



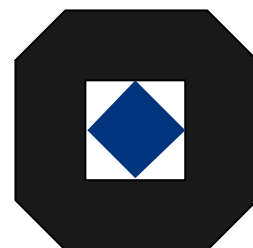
MINISTERIO DE
AGRICULTURA PESCA Y
ALIMENTACIÓN

Estudio del mercado del Plátano en la Unión Europea (LOTE II)

Presentación: FASE I

Expediente MC 2/2002

Estudio Realizado para el M.A.P.A. Por:



INSTITUT CERDÀ
Fundación Privada

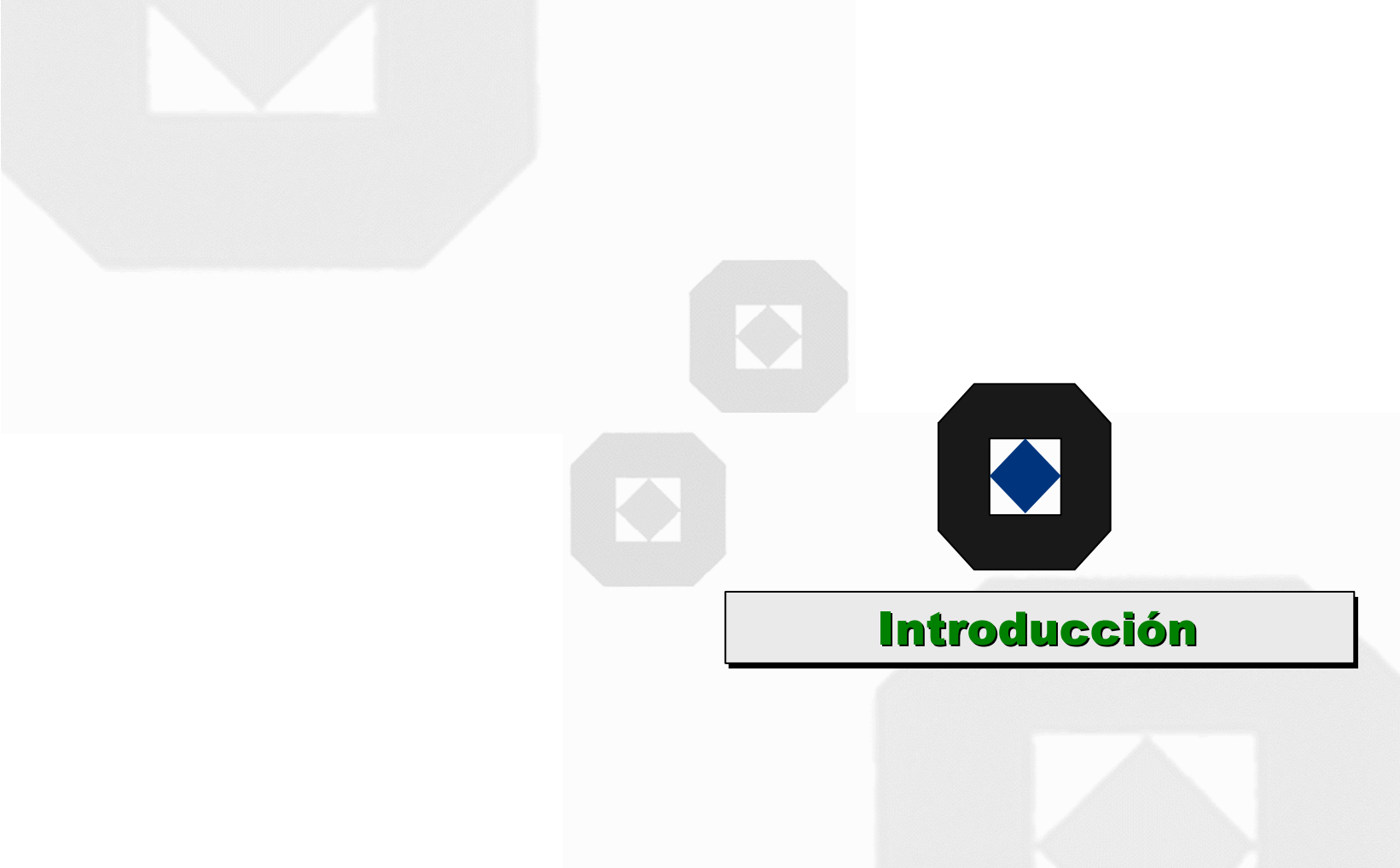
Este documento, elaborado por el **Institut Cerdà**, contiene los principales resultados de la primera Fase del “**Estudio del mercado del Plátano en la Unión Europea (Lote II)**” - Expediente MC 2.

Estas conclusiones han sido utilizadas en las siguientes fases d el estudio:

- Fase II: Estudio de Distribución
- Fase III: Estudio del Mercado Europeo

Estos resultados han sido obtenidos a partir de la información de **entrevistas y documentación** del sector (las fuentes se encuentran especificadas en el anexo del presente documento).

- **Introducción**
 - Consumidor español y europeo
 - Tipología de frutas en Europa
- **Análisis de la oferta**
 - Identificación de los canales de distribución
 - Empresas
 - Marcas y precios
 - Estrategias de comunicación y promoción
 - Plátano de Canarias
- **Análisis de la demanda**
 - Estructuras del consumo de alimentación
 - Volumen de comercialización y consumo
 - Estructura de consumo de frutas exóticas y bananas
- **Conclusiones**
- **Anexo: fuentes consultadas**



Introducción



Consumidor español y europeo

➤ Es diferente la relación establecida en la fruta entre el consumidor español y el europeo:

- **España:**

- ⇒ País productor
- ⇒ Producto poco elaborado
- ⇒ Poco desarrollado el concepto de marcas

- **Europa:**

- ⇒ Países muy consumidores
- ⇒ Variedad en frutas exóticas
- ⇒ Importador
- ⇒ Consumo muy elaborado (macedonias, postres elaborados, cocido, ...)
- ⇒ Mayor desarrollo del marquismo

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Tipología de frutas en Europa

➤ Se diferencia entre:

- Fruta común
- Fruta exótica
- La banana como fruta común

Tipología de frutas en Europa

Fruta común:

<ul style="list-style-type: none">• Frutas de mayor consumo<ul style="list-style-type: none">⇒ Manzana⇒ Naranja⇒ Banana	<ul style="list-style-type: none">• Aspecto / sabor:<ul style="list-style-type: none">⇒ Conocido⇒ Tradicional	<ul style="list-style-type: none">• Procedencia:<ul style="list-style-type: none">⇒ Europa⇒ España
---	---	--

Fruta exótica:

<ul style="list-style-type: none">• Aspecto / sabor:<ul style="list-style-type: none">⇒ Formas distintas⇒ Colores llamativos⇒ Sabor más intenso⇒ Más fresca y jugosa⇒ Más apetitosa	<ul style="list-style-type: none">• Procedencia:<ul style="list-style-type: none">⇒ Origen lejano (Sudamérica, Caribe, ...)⇒ Clima caluroso
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Tipología de frutas en Europa

Frutas Exóticas:

- Las principales frutas exóticas en los países europeos son:

- | | | |
|------------|----------|-----------|
| ⇒ Mango | ⇒ Kaki | ⇒ Guayaba |
| ⇒ Piña | ⇒ Lichi | ⇒ Higo |
| ⇒ Aguacate | ⇒ Papaya | |

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

- **Alemania:**

- ⇒ El consumo de este tipo de fruta representa entre un 1 y un 3% d el consumo total de frutas.
- ⇒ Estas frutas se encuentran principalmente en los canales especializados y en hipermercados.
 - En el formato discount sólo se vende el mango.

Fuente: ZMP. Dada la baja importancia de esta tipología en el conjunto de las frutas, esta empresa no realiza un seguimiento exhaustivo de los canales de distribución.

Tipología de frutas en Europa

Frutas Exóticas:

➤ Alemania:

- ⇒ Algunos consumos per cápita y año son:
 - Frutas que presentan un consumo estabilizado en los últimos tres años:
 - Piña: 0.5 kg/persona-año
 - Mango: 0.2 kg/persona-año
 - Aguacate: 0.1 kg/persona-año
 - Otras frutas como el lichi y la papaya presentan un elevado crecimiento en su consumo (>20%), pero en la actualidad, su consumo per cápita y a ño es inferior a 0.1 kg.

Fuente: ZMP.

➤ Reino Unido:

- ⇒ Estas frutas se distribuyen en los canales especializados principalmente.
- ⇒ En la actualidad representan alrededor de un 8% del total de las ventas.
- ⇒ Sus niveles de crecimiento este año se sitúan en el 9%:
 - La fruta con mayor crecimiento es el mango.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

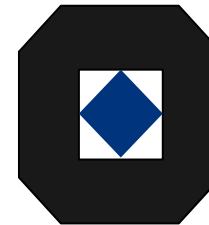
Nota: Para Bélgica no se han facilitado los datos a partir de las fuentes consultadas. Este país traspasó a las empresas de investigación de mercados el seguimiento de precios, volúmenes y canales de gran parte de los productos de frutas y hortalizas. Nosotros contactamos con Gfk pero no nos aportó la información.

Tipología de frutas en Europa

Banana:

<ul style="list-style-type: none">• Generalidades<ul style="list-style-type: none">⇒ Fruta de origen exótico, se ha convertido en común⇒ Producto de gran consumo⇒ Consumo diario	<ul style="list-style-type: none">• Características<ul style="list-style-type: none">⇒ Nutritiva⇒ Energética⇒ Buen sabor⇒ Cómoda / fácil / práctica
<ul style="list-style-type: none">• Diversidad de tipos<ul style="list-style-type: none">⇒ Banana dólar (Sudamérica)⇒ Banana ACP (África, Caribe y Pacífico)⇒ Banana Europea (Canarias, Guadalupe, Martinica, Madeira, ...)<ul style="list-style-type: none">▪ La producción recibe ayudas por parte de la UE.▪ Existe una política de contingentes arancelarios que favorece tanto la banana Europea como a la ACP.⇒ El Plátano de Canarias es una banana con poca presencia en los países analizados (Alemania, Reino Unido y Bélgica) por lo que no se establecerá diferenciación con respecto la banana.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.



Análisis de la Oferta

- **Identificación de los canales de distribución**
 - Frutas y hortalizas
 - Bananas
- **Empresas**
 - Aprovisionamiento
 - Detallistas
- **Marcas y precios**
 - Mercado en verde
 - Banana
- **Estrategias de comunicación**
- **Plátano de Canarias**

➤ Identificación de los canales de distribución

- **Frutas y hortalizas**
 - ⇒ Conclusiones generales en Europa
 - ⇒ Alemania
 - ⇒ Reino Unido
 - ⇒ Bélgica

- **Bananas**
 - ⇒ Conclusiones generales de Europa
 - ⇒ Alemania
 - ⇒ Reino Unido
 - ⇒ Bélgica

Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

- El peso de la **producción propia de estos países es menor** que en España.
 - España es uno de los principales exportadores europeos (volumen > 8.000.000 t).
 - Otros países/zonas productores:
 - ⇒ Europeos: Italia y Grecia
 - ⇒ No europeos: Sudamérica, Sudáfrica, Marruecos, Israel, Turquía, ...
- Mayor desarrollo de **grandes empresas importadoras**, en detrimento de mayoristas locales.
- La **gran distribución** (supermercados, hipermercados y discounts) **determina la dinámica del sector en la fase minorista**.
- El **comercio tradicional** presenta un **menor porcentaje de ventas que en España**:

Fuente: Alimentación en España 2001. Mercasa

PAÍS	España	Alemania	Reino Unido	Bélgica
Gran Distribución	35%	82%	66%	70%
Comercio Tradicional	42%	0%	23%	15%
Mercadillos	13%	9%	6%	14%
Otros	10%	9%	5%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Nota: En la compra realizada por los alemanes (no se consideran los colectivos de inmigrantes), el comercio tradicional en el sector de tiendas de frutas y hortalizas es prácticamente nulo. Otras formas de comercio están incluidas en el campo otros (venta directa de productores, tiendas gourmet, ...).

Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

- **Mejor posicionamiento de la gran distribución** debido a:
 - **Mayor importancia** por parte de las empresas a estos productos
 - Desarrollo del **producto envasado**
 - Mejora de las **presentaciones**
 - **Identificación** y codificación del producto
 - **Aumento** del número de **referencias**
 - Desarrollo de la **marca propia** (estrategia de garantía alimentaria)
 - **Incremento del espacio** destinado a estos productos (aumento de metros cuadrados, mejora de la posición y de la instalación de la sección, ...)

- **Principales diferencias por formatos:**
 - **Supermercados:** mayor presencia en los formatos menores urbanos y mayor amplitud de gama
 - **Hipermercados:** mayor presencia del producto envasado
 - **Discounts:** menor importancia del producto fresco y menor amplitud de gama
 - Las empresas ubicadas en los **segmentos de más calidad** conceden más importancia a estos productos

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

➤ Productos ecológicos:

- Suelen encontrarse en la **distribución de mayor calidad**
- Se sitúan en **lineales diferenciados**
- La **gran distribución tiende a apoyar un producto integral** con preferencia al producto ecológico
- Con frecuencia se canalizan en **comercios especializados**:
 - ⇒ Desarrollo de una **red minorista paralela**

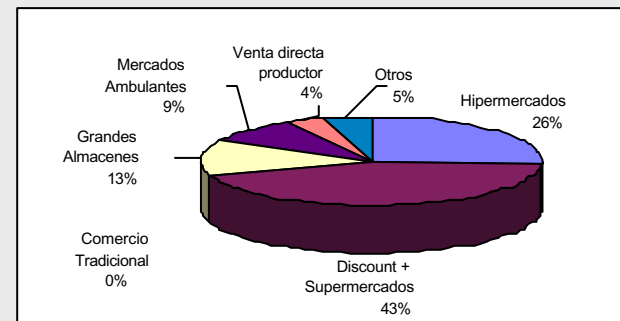
Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

➤ Alemania:

- Es el **principal importador** de **frutas y hortalizas** tanto europeo como de producción española.
- La **gran distribución** representa más del **80%**.
- El formato **discount** es el más **importante** y está **creciendo** (10 puntos en 5 años).
- El volumen en **hipermercados y los grandes almacenes** están **disminuyendo** (10 puntos en 5 años).
- Los **mercados ambulantes** suponen un 10% de las ventas totales.
- Las tiendas especializadas representan un 0%, aunque otros canales especializados (tiendas gourmet o delicatess en, ...) se encuentran incluidos en Otros.
- Cada vez el consumidor demanda más productos cuidados en cuanto a niveles de residuos (provenientes al menos de **producción integrada**).

Fuente: ZMP. Año 2001.



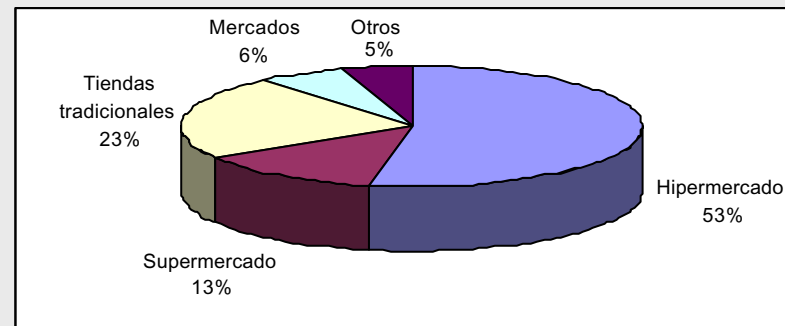
Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

➤ Reino Unido:

- Sistema de aprovisionamiento que permite un **control integral de la cadena**.
- La **gran distribución** representa más del **65%**.
- Gran oferta de frutas y hortalizas con **marca propia**.
- **Alta calidad** media de la distribución.
- **Amplia gama** de frutas y hortalizas en los establecimientos.
- Desarrollo del **ECR** (Efficient Consumer Response):
 - ⇒ **Respuesta ágil** a la demanda
 - ⇒ Facilita incorporar **productos exóticos**

Nota: El ECR es una práctica muy extendida entre los principales fabricantes y las empresas detallistas en los productos de gran consumo. El objetivo es ofrecer un mejor nivel de servicio en los lineales de venta y reducir las roturas de stock. Se han desarrollado prácticas CRP (Continuous Replenishment Programm) para realizar el reaprovisionamiento automático de stocks y otras iniciativas en el lanzamiento de productos y promociones.

Fuente: Retail Business. Año 1999

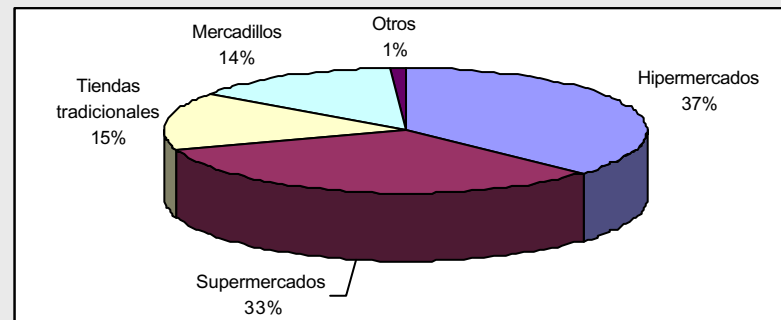


Identificación de los canales de distribución en Europa: Frutas y hortalizas

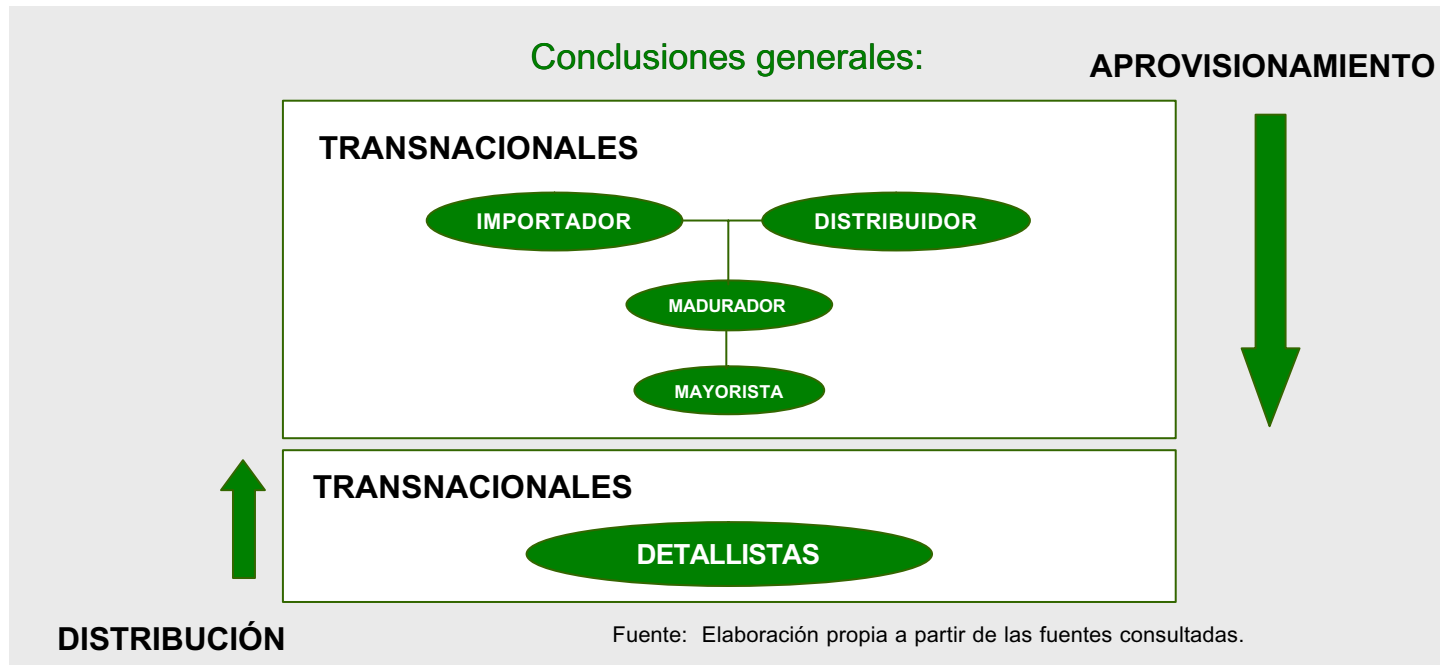
➤ Bélgica:

- Sistema de aprovisionamiento que permite un **control integral de la cadena**.
- La **gran distribución** representa más del **70%**.
- Gran oferta de frutas y hortalizas con **marca propia**.
- **Gama amplia** de frutas y hortalizas favorecida por la eficacia en la importación.
- Los **productos ecológicos** se localizan en la distribución de **mayor calidad**.

Fuente: Gfk. Año 2001.



Identificación de los canales de distribución: bananas



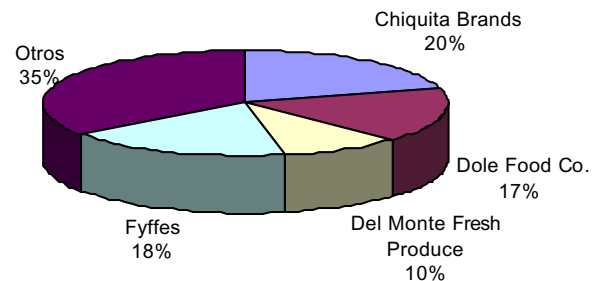
- Nota: En la distribución de la banana intervienen grandes empresas transnacionales, tanto en el aprovisionamiento como en la distribución:
- Aprovisionamiento: el sector está controlado por transnacionales (Chiquita, DelMonte, Dole, Fyffes, ...) que presentan una integración de toda la cadena de suministro (producción, importación, distribución, maduración y venta mayorista), bien sea con la estructura de la propia empresa, o bien, con empresas que controlan estratégicamente aunque no posean el 100% del capital. Cada vez se tiende más a esta integración (ejemplo: Frutas Morales e Hijos, mayorista de frutas de Mercabarna, acaba de ser adquirido en un 70% por la empresa EurobananCanarias que es fruto de la joint venture entre Fyffes y Coplaca).
 - Distribución: el sector está dominado por grandes empresas de distribución comercial que controlan la venta de esta fruta (Tesco, Sainsbury, Metro, Delhaize, ...).

Identificación de los canales de distribución: bananas

➤ Conclusiones generales:

- Alemania, Reino Unido y Bélgica son países **importadores** de bananas.
- Las estructuras de **costes de producción menores en la banana dólar** (mayores extensiones de terreno en superficie llana, mayor automatización, ...).
- El sector se ve dominado por **transnacionales** en el **aprovisionamiento** (oligopolio en la venta).

Operadores Europeos Año 2002 (estimación)

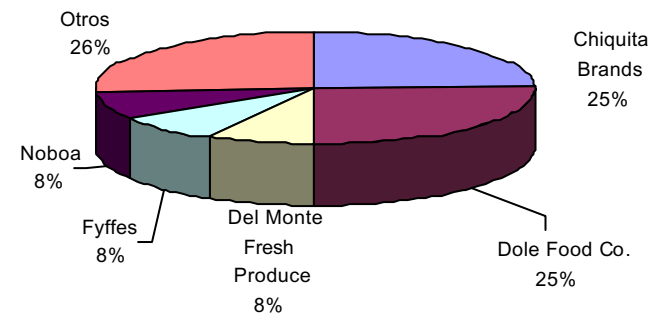


Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Los datos que se presentan han sido obtenidos a partir de entrevistas realizadas a operadores de varios países del sector.

Es difícil obtener esta información a partir de datos publicados, pues las licencias que dispone cada empresa son datos confidenciales. El último dato encontrado y publicado es de 1997.

Principales Operadores Mundiales. Año 1999



Fuente: FruiTrop N° 62. Octubre 1999

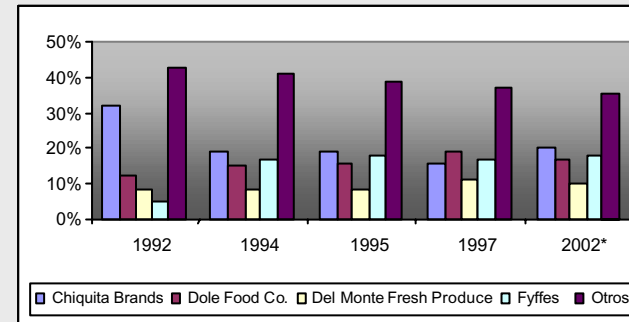
- Sector dominado por **la gran distribución en la venta detallista** (oligopsonio en la compra).

Identificación de los canales de distribución: bananas

➤ Conclusiones generales:

⇒ Operadores Europeos:

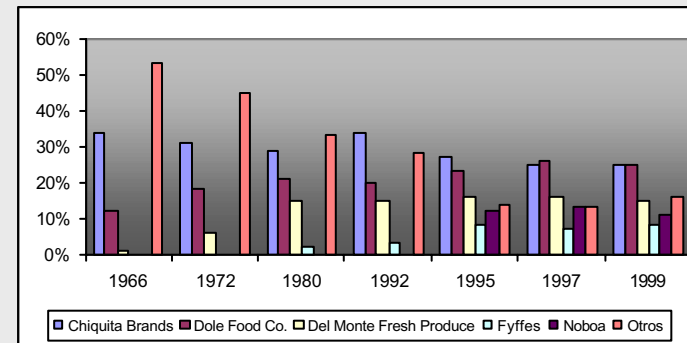
- El principal operador europeo de esta década ha sido **Chiquita**.
- El mercado **se está concentrando cada vez más** en estos cuatro operadores.



Fuente: Unctad y elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.
* valor estimado. Se contactó con la Comisión Europea para conocer qué empresas disponían de las diferentes licencias de importación de productos, pero se nos comunicó que esta información es confidencial.

⇒ Operadores mundiales:

- El principal operador mundial desde los años 60 es **Chiquita**, situando su cuota de mercado en el 20%.
- Estos **cinco operadores** controlan más del **85%** del mercado mundial.



Fuente: Unctad y elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Identificación de los canales de distribución: bananas

➤ Alemania:

- Existen dos **puertos importantes** en la entrada de bananas y redistribución a nivel europeo: Hamburgo y Bremerhaven.
- La **banana dólar** es la mejor posicionada.
- Existen otros operadores importantes (**Cobana**) además de las transnacionales.
- El formato con mayor peso es el **discount** (superior que en el resto de frutas y hortalizas).

➤ Reino Unido:

- Tiene mayor importancia la entrada de **banana ACP** (procedente del Caribe).
- La empresa **Fyffes** (adquirió Geest conjuntamente con Windward Islands) es la más importante.
- El formato con mayor importancia de la banana es el **grandes almacenes / hipermercado**.

➤ Bélgica

- Existen dos **puertos importantes** en la entrada de bananas y redistribución a nivel europeo: Amberes y Zeebrugge.
- La **banana dólar** es la mejor posicionada.
- Los formatos con mayor importancia son el **hipermercado y el supermercado**.

Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes consultadas.

➤ Empresas en el comercio de bananas

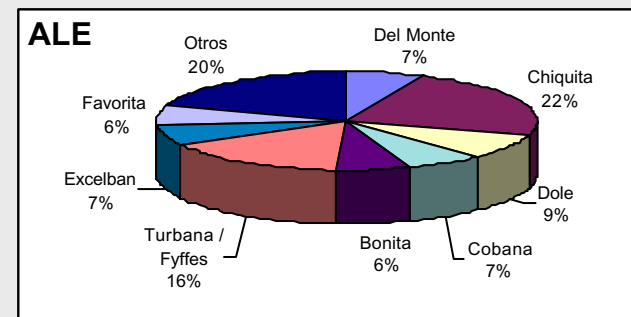
- **Aprovisionamiento**
 - ⇒ Alemania
 - ⇒ Reino Unido
 - ⇒ Bélgica
- **Detallistas**
 - ⇒ Alemania
 - ⇒ Reino Unido
 - ⇒ Bélgica
 - ⇒ Percepción de la banana

Empresas: aprovisionamiento de bananas

- Dentro de la cadena de aprovisionamiento **no se ha diferenciado**, en ninguno de los países, **las diversas tipologías de empresas en el suministro** (importadoras, distribuidoras, mayoristas y maduradoras) ya que **todas ellas están controladas por las transnacionales** que aparecen en los gráficos adjuntados en estas páginas.

- **Alemania:**

- Menos de 10 empresas controlan más del 80% del mercado.



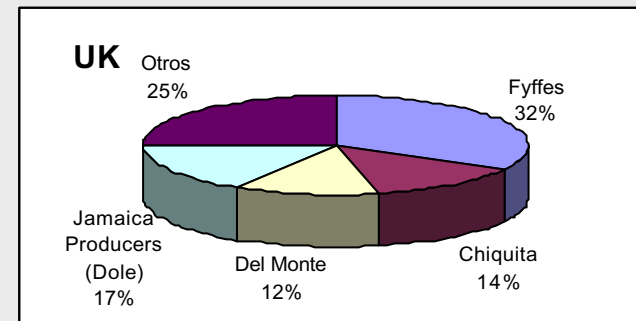
Fuente: ZMP.

Empresas: aprovisionamiento de bananas

➤ Reino Unido:

- 4 empresas controlan el 75% del mercado.

Fuente: Food & Agriculture Organisation of The United Nations and Eurostat



➤ Bélgica:

- Bonita
- Chiquita (Chiquita, Aïda, Alva,)
- Dole
- Turbana (Van Lier)
- Otros: Denaeghel, Haenen, ...

Nota: para Bélgica no se facilitado las cuotas de mercado a partir de las fuentes consultadas. Este país traspasó a las empresas de investigación de mercados el seguimiento de precios, volúmenes y canales de gran parte de los productos de frutas y hortalizas. Nosotros contactamos con Gfk, empresa especializada en investigación de mercados, pero no nos aportó la información.

Empresas: detallistas de bananas

➤ Alemania:

- La banana se vende en las grandes empresas de distribución comercial:
 - ⇒ Metro
 - ⇒ Edeka
 - ⇒ Rewe
 - ⇒ Aldi
 - ⇒ Tengelmann

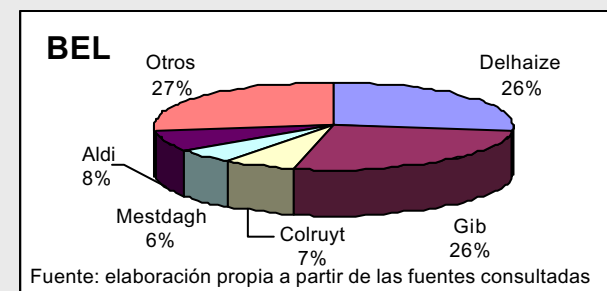
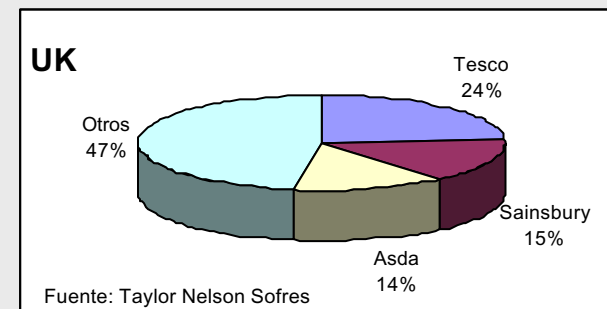
➤ Reino Unido:

- 3 empresas controlan más de la mitad del mercado.

➤ Bélgica:

- 5 empresas controlan más del 70% del mercado.

Nota: en la obtención de los datos de Alemania se contactó con la empresa de investigación de mercados, ZMP, la cual está especializada en el seguimiento de consumos, precios y, datos en general, del sector de frutas y hortalizas. No obstante, no nos pudo aportar la información de los porcentajes de cuotas de mercado de las principales empresas detallistas de bananas.



Empresas: detallistas de bananas

Visión del producto:

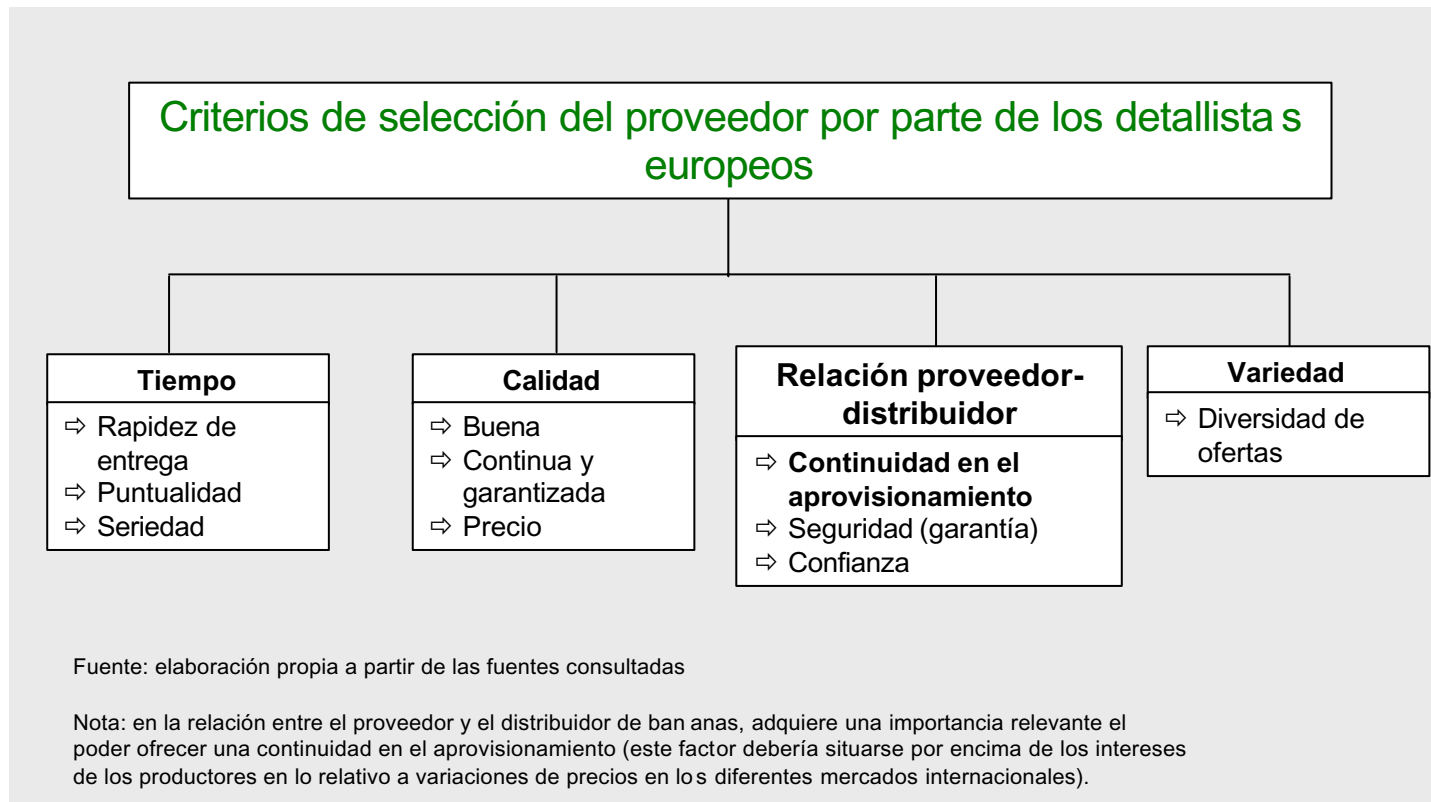
- Fruta base
- Muy común (no exótica)
- Muy consumida
- Presenta buena imagen por parte del consumidor (nutritiva, sana, rica, fácil de comer, ...)
- Es un buen producto para su venta

Visión Comercial:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ventajas:<ul style="list-style-type: none">⇒ Buen margen⇒ Volumen importante (ventas altas y continuas)⇒ Fácil de vender⇒ Bajas oscilaciones precio | <ul style="list-style-type: none">• Desventajas:<ul style="list-style-type: none">⇒ Fruta delicada⇒ Temperatura controlada⇒ Pocos días de conservación (después de maduración) |
|---|---|

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Empresas: detallistas de bananas



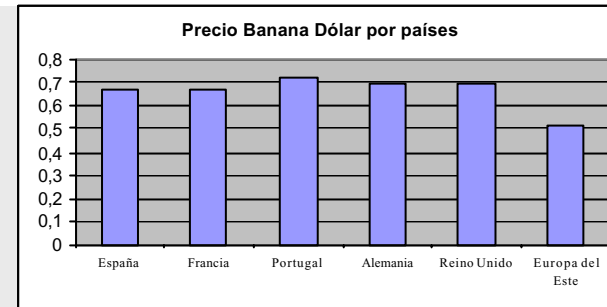
➤ Marcas y precios

- Mercado en verde
- Alemania
- Reino Unido
- Bélgica

Marcas y precios: mercado en verde

➤ Precios de banana dólar:

- Los precios de la banana dólar en el mercado europeo son muy semejantes, excepto para los países de Europa del Este.
- Los datos presentados son orientativos pues hacen referencia a una semana concreta de este año.



Fuente: Coplaca. Semana 37 (del 9 al 15 de septiembre) de 2002 en € / kg.

➤ Precios similares de la banana europea:

• Plátano de Canarias en España

- ⇒ Extra: 0.765 € / kg
- ⇒ Primera: 0.585 € / kg
- ⇒ Segunda: 0.465 € / kg

• Banana en Portugal

- ⇒ Procedente de Madeira: 0.45 € / kg

• Banana en Francia

- ⇒ Procedente de Martinica: 0.63 Euros / kg
- ⇒ Procedente de Guadalupe: 0.61 Euros / kg

➤ Precios similares de la banana ACP

- Banana procedente de Costa de Marfil: 0.63 € / kg

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Marcas y precios:

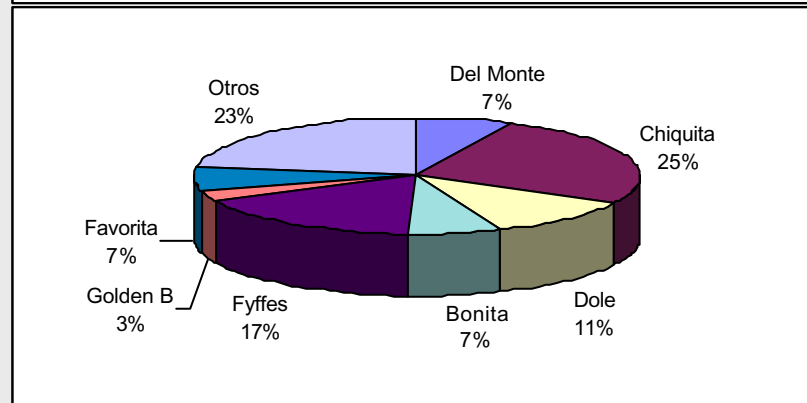
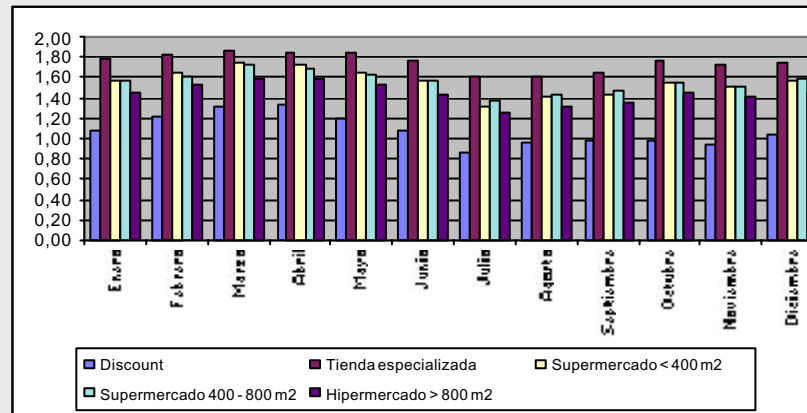
➤ Alemania

- **Distribución de precios mensual por formato comercial:**

- ⇒ El precio más bajo se obtiene en el discount.
- ⇒ El precio más elevado se obtiene en las tiendas especializadas.

- **La principal marca es Chiquita con una cuota de mercado del 25%**

Fuente: ZMP. Año 2002, interanual



Marcas y precios:

➤ Reino Unido:

- Las **principales marcas** son:
 - ⇒ Fyffes + Geests
 - ⇒ Dole
 - ⇒ Chiquita
 - ⇒ Del Monte
- La relación **buen aspecto / precio** es fundamental.
- El factor **marca es menos importante**.
- Se diferencia entre la **banana dólar** y la **ACP**:

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

⇒ **Banana dólar:**

- Banana estándar
- Mayor precio
- Elevada calidad
- Buena presentación

⇒ **Banana ACP:**

- Menor precio
- Menor calidad
- Presentación media
- Mayores similitudes con el Plátano de Canarias

Nota: Para Reino Unido a partir de las fuentes consultadas no se ha facilitado las cuotas de mercado de cada uno de los operadores. No obstante, se ha contrastado con operadores ingleses los datos presentados para confirmar las empresas detalladas.

Marcas y precios:

➤ Bélgica:

- Las **principales marcas** son:

- ⇒ Chiquita
- ⇒ Bonita
- ⇒ Del Monte
- ⇒ Dole
- ⇒ Turbana

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

- El aspecto más importante es **la marca**:

⇒ **Chiquita:**

- Líder del mercado
- Es más cara (+10%)
- Elevada calidad y constante
- Recibe apoyo comercial

⇒ **Del Monte / Turbana**

- Son segundas marcas
- Más baratas
- Presentan buena relación calidad / precio

Nota: Para Bélgica no se ha facilitado las cuotas de mercado a p artir de las fuentes consultadas. Este país traspasó a las empresas de investigación de mercados el seguimiento de precios, volúmenes, marcas y canales de distribución en gran parte de los productos de frutas y hortalizas. Nosotros contactamos con Gfk pero no nos aportó esta información.

➤ Estrategias de comunicación

- Realizadas por las empresas de aprovisionamiento
- Realizadas por las empresas detallistas
- Ejemplos

Estrategias de comunicación

➤ Realizadas por las empresas de aprovisionamiento:

- Poca publicidad
 - ⇒ Excepción **Chiquita**
 - ⇒ “**The Banana Group**” en el Reino Unido
- Promociones
- Folletos
- Regalos (camisetas)

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

➤ Realizadas por las empresas detallistas:

- Información de producto
- Rebaja en el precio
- Oferta por volumen
- Es un factor determinante la superficie de exposición y la capacidad de llamar la atención del consumidor.
- Degustaciones:
 - ⇒ Principalmente en las frutas menos conocidas (explicaciones de las bondades del producto y posibles recetas).

Estrategias de comunicación

➤ Ejemplos desarrollados en el Reino Unido:

- Acción promocional realizada por “**The Banana Group**”*.
 - ⇒ Destacó el papel de **Fyffes**.
 - ⇒ Creación y reparto de folletos ilustrativos:
 - Virtudes de la banana y energía que proporciona a deportistas.
 - Colaboración en la campaña de personajes famosos.
 - ⇒ Información de los reportajes realizados:
 - Cómo y cuándo comer la banana
 - Cómo utilizarla en platos culinarios
 - Ventajas aportadas por sus nutrientes
 - ⇒ La campaña incluye a otros productos alimenticios (manzanas, naranjas, ...)
 - ⇒ Dirigida también a niños
- **Tesco** realizó una promoción de la banana
 - ⇒ Aparecía un personaje disfrazado de figurita con forma de banana gigante.
 - ⇒ La promoción incluía el sorteo de viajes a Islas del Caribe

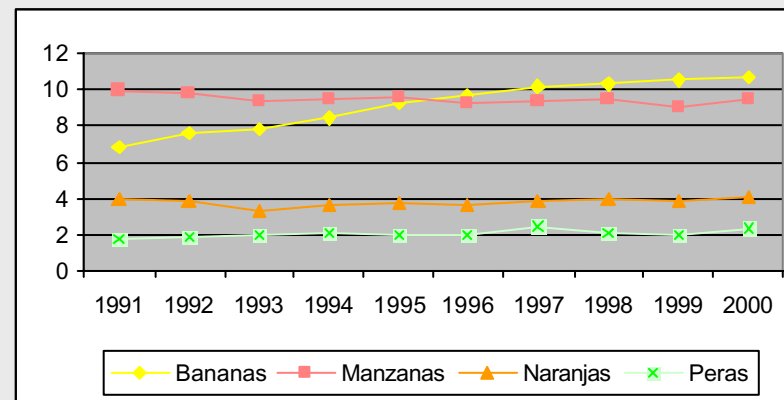
Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

* Formado en 1983 por importadores y empresas relacionadas con el sector de la banana para promocionar los beneficios de esta fruta e incrementar su consumo.

Estrategias de comunicación

➤ Efectos en el Reino Unido:

- La banana ha pasado a ser **la fruta más consumida en el Reino Unido**:
 - ⇒ Ha superado el consumo de **manzanas**.



Fuente: DEFRA. National Food Survey 2000.

➤ Plátano de Canarias

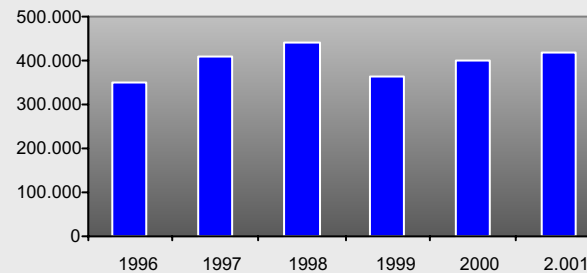
- Datos básicos
- Características del producto

Plátano de Canarias

➤ Datos básicos:

- La producción del Plátano de Canarias está estabilizada en torno a las 400.000 t.

Fuente: ASPROCAN



➤ Desconocimiento del producto por parte del consumidor.

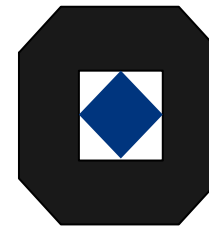
- **Valoraciones positivas:**

- ⇒ Sabor
- ⇒ Olor
- ⇒ Tamaño

- **Valoraciones negativas:**

- ⇒ **Aspecto**
- ⇒ Defectos (**manchitas marrones**)
- ⇒ Barato
- ⇒ Incógnitas posibilidades de aprovisionamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas



Análisis de la Demanda

- Estructura del consumo de alimentación
- Volumen de comercialización y consumo
 - Frutas en Europa
 - Bananas:
 - ⇒ Alemania
 - ⇒ Reino Unido
 - ⇒ Bélgica
- Características del consumo de frutas exóticas y bananas
 - Fruta exótica
 - Banana
 - Plátano de Canarias

➤ Estructura del consumo de alimentación

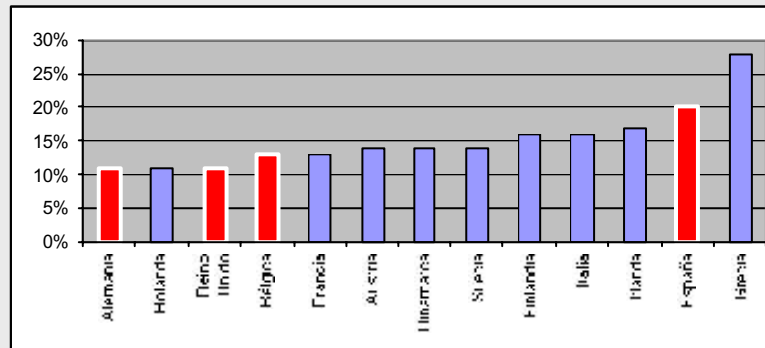
- Gasto destinado a alimentación
- Estructura del gasto
- Tendencias

➤ Estructura del consumo de frutas

- Conclusiones generales

Estructura del consumo de alimentación

➤ Porcentaje del gasto destinado a alimentación:



Fuente: FAO y FMI. 1994

- Los porcentajes para estos tres países se sitúan **entre el 10 y el 15%**, siendo de los **más bajos a nivel europeo**.

Estructura del consumo de alimentación

➤ Estructura del gasto en alimentación:

⇒ Año 1994:

PAÍS	Pan y Cereales	Carne	Pescado	Leche y huevos	Aceites	Frutas y hortalizas	Azúcar	Café, té	otros
Bélgica	16.5	27.9	6.3	12.4	2.9	17.1	0.5	2.6	13.8
Alemania	17.4	28.5	2.4	15.0	3.7	16.5	0.8	0.1	15.5
UK	17.5	25.8	5.1	14.7	2.6	22.4	1.3	3	7.7
España	13.4	30.2	13.3	14.1	4.3	18.8	0.7	1.6	3.5

Fuente: Institutos de Estadística de cada país

- Los porcentajes destinados a frutas y hortalizas son muy similares en **Alemania** y **Bélgica (15%)**, siendo superior en el **Reino Unido (20%)**.

⇒ Año 1999:

PAÍS	Pan y Cereales	Carne	Pescado	Leche y huevos	Aceites	Frutas y hortalizas	Azúcar	Café, té	otros
Bélgica	15	23	5	10	2	13	6	2	13
UK	19.5	23	4	12.6	2	21	7	3	8
España	15.3	28.4	13.7	14.3	4	15.3	3.3	2.2	4.4

Fuente: EUROSTAT. Año 1999

- En general, se mantiene la estructura del gasto de alimentación en estos países.

Nota: en la tabla consultada de EUROSTAT no se detallan los datos para Alemania.

Estructura del consumo de alimentación

➤ Tendencias:

Tendencias	Alemania	Reino Unido	Bélgica
Incremento del consumo de alimentos fuera del hogar	✓	✓	✓
Menos tiempo de dedicación a la preparación y a la compra	✓	✓	✓
Búsqueda de productos semielaborados	✓	✓	✓
Introducción de nuevos productos	✓	✓	✓
Mayor exigencia en la seguridad alimentaria	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Nota: En este documento no se hace referencia al responsable, ni a la frecuencia en los lugares de compra dado el bajo nivel de información existente en las fuentes consultadas.

Estructura del consumo de frutas

➤ Conclusiones generales:

- La fruta es un **alimento imprescindible** en la dieta europea:
 - ⇒ Los europeos son **grandes consumidores** de fruta
 - ⇒ Es considerada un alimento **sano y natural**
 - ⇒ Presenta un **consumo diario y diverso**:
 - **Fuera y dentro del hogar**
 - En **todos los momentos** del día
- **Desestacionalización de la oferta** debido a los avances técnicos en logística y en sistemas productivos.
- Mayor consumo de aquellas frutas:
 - ⇒ **Fáciles** de transportar e **ingerir**
 - ⇒ Con **prestigio**
 - ⇒ De **ración**

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

➤ Volumen de comercialización y consumo: frutas

- Europa

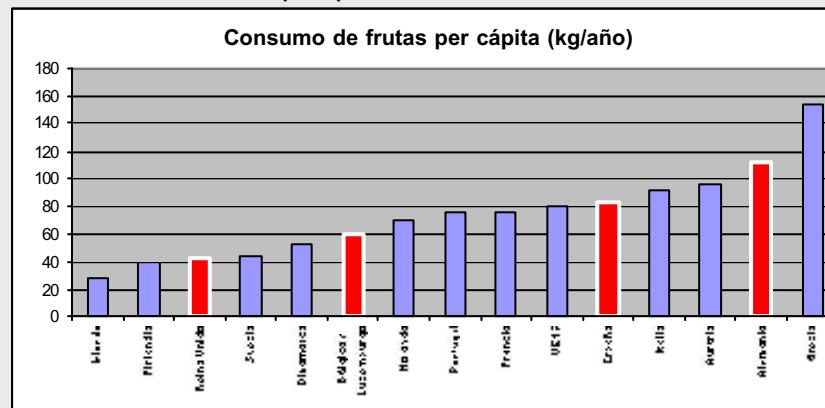
➤ Volumen de comercialización y consumo: bananas

- Alemania
- Reino Unido
- Bélgica

Volumen de comercialización y consumo: frutas

➤ Europa:

- Consumo de frutas por países:



Fuente: West European Food & Drinks markets. 1998.

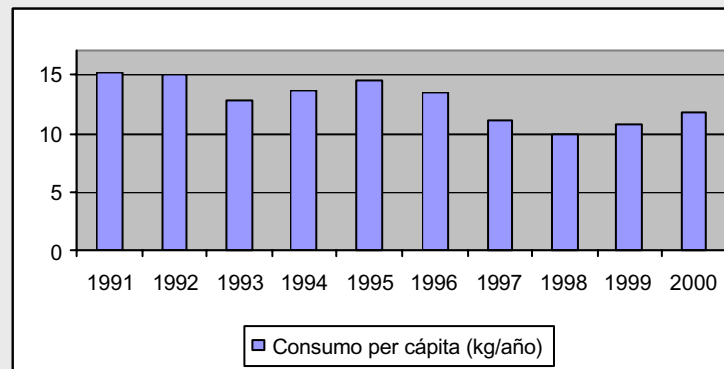
- **Alemania** es el **segundo** país europeo en consumo per cápita.
- **Reino Unido** es uno de los países con **menor consumo** per cápita.

Nota: El consumo de frutas de los años anteriores sólo ha sido encontrado a partir de las fuentes consultadas para el caso del Reino Unido, el cual está detallado en el punto de estrategias de comunicación (efectos en el Reino Unido, página 38 de este documento).

Volumen de comercialización y consumo: bananas

➤ Alemania:

- Consumo de bananas per cápita y año:



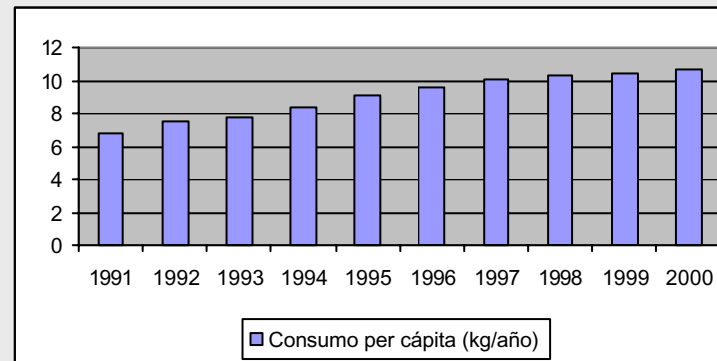
Fuente: ZMP

- Los consumos se sitúan **entre 10 y 15 kg/año**.
- Existe **una ligera tendencia a la baja** en el consumo.
- Se ha recuperado, en parte, en los años 1999 y 2000.

Volumen de comercialización y consumo: bananas

➤ Reino Unido:

- **Consumo de bananas per cápita y año:**



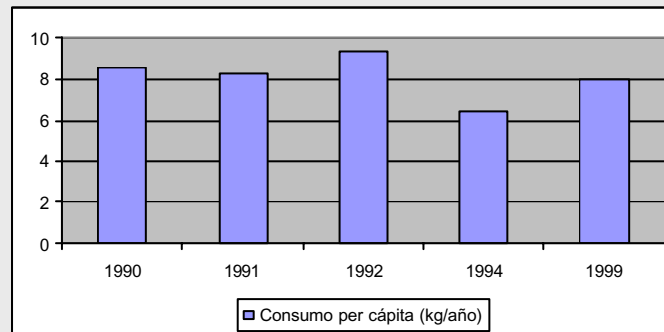
Fuente: DEFRA (Department of Environment, Food and Rural Affairs).

- Los consumos se sitúan **entre 6 y 11 kg/año**.
- Clara tendencia al **incremento del consumo per cápita**.
- Es la **fruta más consumida** en el Reino Unido.

Volumen de comercialización y consumo: bananas

➤ Bélgica:

- Consumo de bananas per cápita y año:



Fuente: Institut National de Statistique. Ministère des Affaires Economiques

- Los consumos se sitúan **entre 6 y 10 kg/año**.
- Es la **tercer fruta** más consumida.

Nota: no se hace referencia al responsable de compra, a la frecuencia de compra, a los lugares de compra ni al grado de implantación de la banana ya que no se ha encontrado en las fuentes consultadas. Es de destacar una encuesta realizada por la empresa Dole en Alemania pero que no aportaba la información y el rigor necesario como para ser incluido en este estudio.

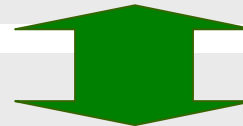
➤ Características del consumo de frutas exóticas y bananas

- Frutas exóticas
- Bananas
- Plátano de Canarias

Características del consumo de frutas exóticas y bananas

Fruta exótica

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Consumo esporádico<ul style="list-style-type: none">⇒ No es un consumo diario⇒ Consumo menor⇒ Incremento conocimiento | <ul style="list-style-type: none">• Aspecto<ul style="list-style-type: none">⇒ Formas distintas⇒ Colores llamativos | <ul style="list-style-type: none">• Sabor<ul style="list-style-type: none">⇒ Más intenso⇒ Más jugoso⇒ Más fresco |
|--|---|---|



Banana

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Diversidad de consumo<ul style="list-style-type: none">⇒ Postre⇒ Snack⇒ Producto elaborado• Influencia de la marca | <ul style="list-style-type: none">• Aspecto externo:<ul style="list-style-type: none">⇒ Factor más importante⇒ Buena apariencia⇒ Color entre verde y amarillo⇒ Sin manchitas marrones | <ul style="list-style-type: none">• Sabor<ul style="list-style-type: none">⇒ Buen sabor |
|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Características del consumo del Plátano de Canarias

Plátano de Canarias

- **Denominación**

⇒ Plátano:

- Término desconocido
- Carácter exótico
- Diferenciador

⇒ Canarias:

- Asociación positiva
- Islas, palmeras, calor

- **Visualización**

⇒ Tamaño:

- Diferenciador
- Bien valorado

⇒ Aspecto:

- Mal valorado
- No estándar
- Manchitas marrones
- Poco atractivo
- Más natural
- No elaborado

- **Prueba**

⇒ Sabor:

- Dulce
- Intenso
- Agradable
- Sabroso

⇒ Olor:

- Bueno

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas



Conclusiones

- **Banana en Europa**
- **Plátano de Canarias en Europa**
- **Conclusiones generales**

➤ Condicionantes de la banana en Europa:

- **Producción:**
 - ⇒ Son países importadores de bananas
 - ⇒ Banana dólar más competitiva en costes
 - Grandes plantaciones
 - Mayor automatización
 - Producción en llanura (producto homogéneo)
- **Aprovisionamiento:**
 - ⇒ Oligopolio de transnacionales
 - ⇒ Presentan un proceso integrado (importación, distribución, maduración, ...)
- **Detallistas:**
 - ⇒ Producto de gran consumo
 - ⇒ Venta realizada por la gran distribución (transnacionales)
- **Consumidor**
 - ⇒ Grandes consumidores de fruta
 - ⇒ Banana dólar es la demandada por el cliente:
 - Buena apariencia
 - Color entre verde y amarillo
 - Sin manchitas marrones
 - ⇒ Marquistas

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

➤ Plátano de Canarias en Europa:

PUNTOS FUERTES

- ⇒ **Buen sabor** (dulce, intenso, natural, fresco)
- ⇒ Buena denominación:
 - **Plátano es diferente**
 - **Canarias** tiene asociaciones **positivas**
- ⇒ **Tamaño** bien **valorado** y diferenciado
 - Mejor posicionado en el sector de **menor edad**
- ⇒ Su aspecto da sensación de producto más **natural** y menos elaborado.
- ⇒ Distancias a Europa menores (producto más natural).

PUNTOS DÉBILES

- ⇒ **Aspecto** diferente de la banana estándar
 - Actualmente, **mal valorado**
 - **Manchas marrones**
 - **Poco atractivo** (poco apetecible, producto estropeado, mala calidad)
- ⇒ **Producto desconocido** en el mercado europeo
- ⇒ **Más caro**

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

➤ Conclusiones Generales

- **Recomendaciones para posicionarse en el mercado europeo:**

- ⇒ El Plátano de Canarias, dadas sus características, debería situarse en el segmento de **frutas exóticas**, para ello sería necesario:
 - Apoyarse en la diferenciación de concepto y producto (ejemplo: hacer un punto fuerte de las manchitas marrones, tal como ya se ha abordado en España).
 - Dar a conocer su **sabor**, ya que en estudios anteriores los sitúa en mejor posición que el de la banana.
 - Denominación específica: **Plátano de Canarias**, ya que es un aspecto diferenciador de la banana.
- ⇒ Posicionar al Plátano de Canarias como:
 - Producto más **natural** (maduración más natural)
 - Más bueno
 - Más fresco

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

➤ Conclusiones Generales

- **Requerimientos para abordar el mercado europeo:**

- ⇒ Desarrollar una normativa controlada como paso previo a **producto integrado**:
 - Este requisito permitirá disponer de una producción más controlada y normalizada adoptando mayores estándares en su producción.
- ⇒ Fuerte apoyo y una **importante estrategia de comercialización** (publicidad, promociones, ...) para dar a conocer el producto.
 - Dada el actual conocimiento escaso que presenta el consumidor europeo del Plátano de Canarias.
- ⇒ Ofrecer un **abastecimiento regular** del producto.
 - Tal como ya se ha comentado en los criterios de selección del proveedor por parte de los detallistas europeos, este aspecto es fundamental para obtener una continuidad en la compra de los clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas



Fuentes Consultadas



➤ Entrevistas realizadas

• Empresas

- ⇒ Morales e Hijos, S.A. Mayorista de Mercabarna de frutas y hortalizas especializado en bananas. Acaba de ser adquirido el 70% de la empresa por EurobananCanarias.
- ⇒ Ruiz Carrión, S.A. Mayorista de Mercabarna de frutas y hortalizas especializado en Plátano de Canarias.
- ⇒ Plátanos Betrán, S.A. Mayorista de Mercabarna, actualmente es propiedad de la transnacional Dole.
- ⇒ Mercabarna
- ⇒ JP Fruit Distributors Ltd. Operador británico de frutas y hortalizas, es propiedad de la transnacional Dole.
- ⇒ ZMP. Empresa de investigación de mercados alemana especializada en frutas y hortalizas
- ⇒ Gfk. Empresa de investigación de mercados belga especializada en frutas y hortalizas
- ⇒ AC Nielsen. Empresa de investigación de mercados.
- ⇒ Alter Vida (tiendas Comme-bio de productos ecológicos). Asociación Vidasana

• Oficinas Económicas y Comerciales Españolas dependiendo del ICEX y del MAPA:

- ⇒ Oficina Económica y Comercial de Londres: Juan Manuel Velasco y Luis Lucini (MAPA).
- ⇒ Oficina Económica y Comercial de Dusseldorf: Teresa Zapatero (ICEX).
- ⇒ Oficina Económica y Comercial de Dusseldorf: José María Luengo (ICEX).

• Comisión Europea

- ⇒ Asuntos internacionales I, en particular las negociaciones OMC. Interlocutor para la banana: Gernot Dinse
- ⇒ EUROSTAT

➤ Documentación

• Revistas especializadas

- ⇒ Se han establecido contactos y se ha revisado la información publicada de las siguientes revistas:
 - Alimarket
 - Aral Distribución
 - Distribución y Actualidad
 - Distribución y Consumo
- ⇒ Otras revistas consultadas:
 - Fresh Produce Journal (23/02/02)
 - Fruitrop. October 2001, N 84.
 - Banana Trade News Bulletin. No 24. Nov 2001.
 - Banana Trade News Bulletin. No 25. Mar 2002.

• Otros documentos consultados

- ⇒ Alimentación en España 2001. Mercasa.
- ⇒ La Alimentación en España 2001. MAPA.
- ⇒ La trazabilidad y cultivos controlados e integrados. José Javier Oramas González-Moro (jefe Departamento Técnico de Calidad de Coplaca)
- ⇒ Asociación de Organizaciones de productores de Plátanos de Canarias: Estadísticas año 2001
- ⇒ Asociación de Organizaciones de productores de Plátanos de Canarias: Estadísticas año 2000
- ⇒ Informes "Plátano de Canarias". Investigación cuantitativa consumidores, detallistas y distribuidores. Bélgica, Holanda e Inglaterra. Julio 1997. Agropubli.
- ⇒ Estudio de consumo y distribución del Plátano en Holanda. Asprocan.
- ⇒ Estudio de consumo y distribución del Plátano en Bélgica. Asprocan.
- ⇒ Estudio de Consumo y Distribución del Plátano. Conclusiones Generales. Agropubli-Ergo.
- ⇒ Estrategias en los mercados internacionales: el caso del Plátano. Carmen Florido de la Nuez. Departamento de Análisis económico Aplicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- ⇒ Taylor Nelson Sofres: Consumidor del futuro
- ⇒ European Business. Facts and Figures. EUROSTAT
- ⇒ Industry Note. Food & Agribusiness Research January 2001. Rabobank International. Issue: 006-2001
- ⇒ Guía de las grandes enseñas europeas. Euro Store Book. 2000-2001. European Retail Information Center
- ⇒ Boletín semanal de Información internacional agroalimentaria y pesquera. Acuerdo entre EE.UU.-UE sobre el plátano. N. 16- 26.4.2001
- ⇒ The Banana Chain: The macro economics of the Banana Trade. Adeliën van de Kastelee on behalf of IUF, Amsterdam, february 1998.
- ⇒ Estudio de las consecuencias de la O.C.M. del Plátano sobre el comercio del Plátano en la Unión Europea. Desarrollado por Arthur D. Little. 1994.
- ⇒ Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español (6ª edición revisada, actualizada y ampliada). MAPA.
- ⇒ European Fruits and Vegetables Report. Number 02 of 18/01/2001. From Colauzzi ITC.

➤ Webs de Internet consultadas

- ⇒ www.bananalink.org.uk
- ⇒ <http://www.fairtrade.org.uk/>
- ⇒ www.untad.org (United Nations Conference of Trade Development)
- ⇒ www.fao.org
- ⇒ www.agrocabildo.com/precmerc/platano2.htm
- ⇒ <http://www.bananas.uk.net/> (Banana Group)
- ⇒ www.statistics.gov.uk
- ⇒ <http://www.cirad.fr/publications/documents/produitstrop/1999/banane99.html>
- ⇒ www.defra.gov.uk/ (Department of Environment, Food and Rural Affairs)
- ⇒ www.chiquita.com
- ⇒ www.dole.com
- ⇒ www.delmonte.com
- ⇒ www.fyffes.com
- ⇒ www.geest-bananas.co.uk
- ⇒ www.noboacorp.com.ec
- ⇒ www.corpei.org
- ⇒ www.turbana.com
- ⇒ www.cobamar.fr
- ⇒ www.banacol.com
- ⇒ www.mct.gov.jm/jamco.htm
- ⇒ www.jpfruit.com
- ⇒ www.horticom/l
- ⇒ www.infoplatano.com
- ⇒ www.eurunion.org
- ⇒ www.valenciafruits.com/
- ⇒ www.worldshosps.org/
- ⇒ www.aecoc.es/web/hemeroteca.nsf
- ⇒ www.eldia.es/2000-10-10/tenerife/tenerife1.htm
- ⇒ www.tembleque.com/tes/tes110200.htm
- ⇒ www.itccanarias.org/prensa-itc/boletin/199930/pagina12.htm



INSTITUT CERDÀ
Fundación Privada

Numància, 185
08034 Barcelona
Tels. +34-932 80 23 23 +34-932 52 06 30
Fax +34-932 80 11 66
institut.cerda@icerda.es
www.icerda.es