BERRIES: La clave puede estar en el mercado interior

Se reducen las exportaciones de fresas a Europa, lo que reafirma la necesidad de buscar nuevos consumidores. Pero no solo hay que mirar destinos más allá de nuestras fronteras, activar el consumo interno parece ser uno de los grandes retos del sector.

Por Marga López, Periodista Agroalimentaria

El sector agrícola de Huelva, donde se concentra el 95% de la producción de frutos rojos en España, sigue dependiendo de estos cultivos, con una superficie que en términos globales ha aumentado en esta campaña 2018/2019 un 2,8% según informó Freshuelva a finales de noviembre.

Quizá los correctos números con los que el sector cerró el ejercicio anterior, con precios medios superiores a los registrados la campaña precedente a pesar de la adversa climatología, han animado a productores y comercializadores a seguir apostando por estos cultivos, que son seña de identidad de la provincia y bandera por excelencia en las exportaciones andaluzas.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, y comienzan a apreciarse tendencias que deben ser consideradas por el sector como señales a tener en cuenta.

Si miramos las exportaciones de fresas 2018, vemos un importante descenso de las mismas, a pesar de que la producción durante la campaña fue mayor. Según los datos de Fepex, en 2018 se exportaron 278.664 t, lo que supuso un 9% menos que en 2017 y un 12,75% menos que en 2016. Esta tendencia a la baja se registra también en moras, aunque en frambuesas y arándanos los datos indican que continúan ganando consumidores en Europa.

¿Qué está pasando con la fresa?

El sector ha consolidado el modelo multivarietal, se ha especializado en técnicas de cultivo sostenible, en presentaciones innovadoras y atractivas para el consumidor, pero… es una realidad que en mercados como Alemania, Francia, Austria, Bélgica, Portugal, Italia y Reino Unido,

nuestros principales clientes, los envíos descienden. Por poner un ejemplo, en 2018 se exportaron a Austria 9.763 t de fresas mientras que en 2017 fueron 16.563 t (-41%); a Francia 47.597 t en 2018, frente a las 54.509 t de 2017 (-12%).

Entra aquí en juego la apuesta del consumidor europeo por las producciones locales, por los productos de cercanía, de KM 0. El cliente europeo demanda cada vez más este tipo de productos, por lo que los productores del centro de Europa están realizando fuertes inversiones para lograr adelantar sus producciones, y una vez ellos entran en el mercado, se reducen tanto los precios que la exportación española se hace casi inviable.

Le queda por tanto al sector español el reto de presentarse como un proveedor global de berries. Y en ello siguen trabajando, apostando por frambuesas, moras y arándanos, cuyas superficie en el caso de estos últimos aumenta una campaña más, mientras que desciende en mora y frambuesa. Pero cuidado, una sobreproducción sin una diversificación comercial puede acarrear más problemas que beneficios.

Mención especial merece el Brexit. Las exportaciones a Reino Unido también están descendiendo en el caso de la fresa, pero no así en frambuesas y arándanos, lo que podría constituir un problema añadido si finalmente la salida es brusca, pues tenemos un sector demasiado

dependiente de aquellos consumidores.

Hacia dónde mirar

Sin dejar de lado la exportación a Europa, desde Freshuelva siguen luchando por abrir nuevos canales comerciales, con la vista puesta en mercados como China para el caso de los arándanos.

Mientras esto se materializa, son también muchas las voces que apuntan al consumo interno como bálsamo ante la caída de las exportaciones. Activar el consumo en España parece ser a priori una cuestión más factible aunque nada sencilla. Según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (septiembre 2018), el consumo de fresa caía un 11%, confirmando la tendencia que ya se apreciaba en 2017.

Por lo tanto, hay camino por recorrer para ganar cuota de mercado, pero antes hay que estudiar qué está demandando el consumidor y cuáles son las palancas que hay que activar para aumentar la compra nacional. Las líneas eco o las marcas vinculadas a cuestiones de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa llevan alguna ventaja.

5º Congreso Internacional de Frutos Rojos

Para analizar todas estas cuestiones, las exportaciones, los nuevos mercados y cómo activar el consumo, el sector de los frutos rojos tiene una nueva cita en Huelva en el 5º Congreso Internacional de Frutos Rojos, que se celebra los días 19 y 20 de junio. Especial atención se le prestará a China, India y el norte de Europa, a la vez que al mercado de Latinoamérica. Otro de los temas destacados del Congreso será dar a conocer los beneficios que para la salud tiene el consumo regular de berries.