

El mercado hortofrutícola en el Reino Unido

Noviembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Ruiz Franco y Víctor Falcón Soria, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. Producción local	9
2. Importaciones	11
4. DEMANDA	15
5. PRECIOS	18
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	20
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	25
1. Normativa sobre plazos de pago	28
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	32
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	35
1. Ferias	35
2. Publicaciones del sector	36
3. Asociaciones	36
4. Otras direcciones de interés	37

1. RESUMEN EJECUTIVO

2015 ha sido un año positivo para el sector hortofrutícola español en el mercado británico. El veto ruso del año pasado a la importación de frutas y hortalizas comunitarias, ha fomentado políticas de nacionalización del mercado que se están consolidando en distintos países europeos y que provocan una promoción más intensa de su producción nacional.

El mercado hortofrutícola británico, si bien ofrece los productos de todos los países del mundo y se encuentra muy bien abastecido, dispone sin embargo de margen de crecimiento. Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), el consumo diario de frutas y verduras de un ciudadano británico se sitúa en 258 gramos, por debajo de los 400 gramos/día que recomienda la organización. Además, la población británica es una de las que menor cantidad de frutas y hortalizas ingiere con relación al resto de países de su entorno.

Por otra parte, debido a sus condiciones climáticas, el Reino Unido no produce suficiente cantidad de frutas y hortalizas para abastecer a su población, por lo que recurre a la importación de grandes cantidades de ellas como frutas tropicales, cítricos y hortalizas como cebollas, pepinos o pimientos, entre otras.

Las principales notas definitorias de este mercado continúan siendo la demanda continua de calidad y la innovación constante, pilares básicos para poder triunfar en el sector de la alimentación en el país. Asimismo, desde hace unos años la variable precio también ha cobrado relevancia como criterio de elección, creciendo las ventas de productos hortofrutícolas en supermercados de descuento y aumentando el número de promociones en la venta de frutas y hortalizas.

De igual modo se observa la tendencia a preferir los productos hortofrutícolas nacionales respecto de los extranjeros, a pesar de en algunas ocasiones suelen ser más caros. Con ello se persigue apoyar la

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

agricultura nacional y acoger favorablemente las demandas de fomentar la producción hortofrutícola del país para aumentar la autosuficiencia alimentaria, que se ha reducido del 80% en 1980 a menos del 60% en la actualidad.

Con todo, el producto hortofrutícola español ha sabido mantener su tradicional posición de fuerza en un mercado altamente exigente como el británico. Por lo que se refiere a las frutas cabe destacar la fuerte presencia de las naranjas y de las frutas de hueso españolas como nectarinas, albaricoques y melocotones. Por lo que respecta a las hortalizas todo el grupo “ensaladas” incluyendo los tomates así como las brásicas españolas gozan entre muchos otros productos de la confianza entre el consumidor británico.

Finalmente, cabe destacar que los productos frescos de comercio justo, en inglés “*Fair Trade*” y sostenibles con el medio ambiente también juegan un papel importante y ofrecen un interesante nicho de oportunidad en este competitivo mercado. Así, en la actualidad Reino Unido es el tercer mercado europeo en productos ecológicos y sostenibles, después de Alemania y Francia. En este mercado, el consumo de los productos hortofrutícolas ecológicos aumentó en 2014 aproximadamente un 3,5% respecto al año anterior. El producto ecológico sigue gozando de un consumidor que cada vez está más interesado por la comida sana.

Además, el futuro de la venta de productos ecológicos va a encontrar un nicho importante en la venta online de estos productos, una tendencia en la que ya destacan algunas empresas de ventas on-line como es Ocado cuyas ventas se han incrementado en más de un 10% en el último año.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Los productos analizados en este estudio son los siguientes:

- Hortalizas, plantas, raíces, tubérculos alimenticios.
- Frutas y frutos comestibles.

Por capítulos arancelarios, los analizados en este estudio según el Sistema Armonizado (HS / SA) son:

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Código	Descripción del producto
07	HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS
0701	Patatas (papas) frescas o refrigeradas
0702	Tomates frescos o refrigerados
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados
0704	Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica, frescos o refrigerados
0705	Lechugas (<i>Lactuca sativa</i>) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (<i>Cichorium spp.</i>), frescas o refrigeradas
0706	Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares, frescos o refrigerados
0707	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
0708	Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas
0709	Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas
0711	Hortalizas conservadas provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato
0712	Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación
0713	Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas
0714	Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets; médula de sagú

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Código	Descripción del producto
08	FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS
0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, cajú), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados
0802	Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados
0803	Plátanos (bananas), incluidos los "plantains" (plátanos macho), frescos o secos
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos
0805	Agrios (cítricos) frescos o secos
0806	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas
0807	Melones, sandías y papayas, frescos
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos
0809	Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) (incluidos los griñones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos
0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
0812	Frutas y otros frutos, conservados provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para dicha conservación), pero todavía impropios para consumo inmediato
0813	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 0801 a 0806; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo
0814	Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En este apartado se analiza el tamaño de oferta existente en el Reino Unido en el mercado hortofrutícola. Se analiza por separado la categoría de hortalizas y la de frutas.

En lo que corresponde a la categoría de las hortalizas ésta se ha visto incrementada en los últimos años. El mercado británico se abastece a través de importaciones y de producción doméstica

En la categoría de frutas, el mercado británico se abastece principalmente a través de las importaciones procedentes de muchos países en que como siempre destaca España. Si bien en ciertos productos como son las fresas en primavera y las ciruelas en verano el consumidor prefiere la producción local.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Tabla: Oferta total de frutas y hortalizas en el Reino Unido (Miles de toneladas)

Suministro de frutas y hortalizas en el Reino Unido							
Año	2010	2011	2012	2013	2014	%Cambio	%Cambio
Miles de toneladas					Provisional	2013/14	2010/14
HORTALIZAS							
Producción doméstica comercializada (PDC)	2.784	2.637	2.513	2.658	2.798	5,25%	0,49%
Importaciones	1.884	1.988	2.050	2.225	2.180	-2,06%	15,70%
Exportaciones	96	90	85	80	119	47,54%	23,52%
Oferta total	4.572	4.536	4.478	4.803	4.858	1,16%	6,27%
% PDC de la oferta total	60,9	58,1	56,1	55,3	58	4,05%	-5,44%
FRUTAS							
Producción doméstica comercializada (PDC)	424	429	371	393	434	10,49%	2,24%
Importaciones	3.242	3.361	3.421	3.561	3.610	1,39%	11,37%
Exportaciones	143	150	110	147	103	-30,00%	-28,17%
Oferta total	3.523	3.640	3.681	3.807	3.941	3,54%	11,87%
% PDC de la oferta total	12,0	11,8	10,1	10,3	11	6,72%	-8,61%

Fuente: [Horticulture statistics - Defra](#)

1. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local británica contribuyó en un 57,6% a la oferta total de hortalizas en el Reino Unido en 2014, un 2,3% más que en el 2013 debido a un incremento en el volumen de producción, a pesar de caer en valor. La oferta británica total de hortalizas creció un 11% entre 2007 y 2014.

En fruta, la producción local representó el 11% en la oferta total en 2014, un 0.7% más que en 2013. La producción local de fruta experimentó un pico en 2010, si bien siempre se ha mantenido estable desde 1997 en torno al 10%. Su mayor producción va dedicada a la fresa, frambuesa y todo tipo de manzanas, ya sea para cocinar o para comer.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Tabla: Producción local total de frutas y hortalizas en el Reino Unido en Volumen (Miles de toneladas)

Miles de toneladas	2010	2011	2012	2013	2014 Provisional	%Cambio 2013/14	%Cambio 2010/14
HORTALIZAS							
Producción doméstica comercializada (PDC)	2.784	2.637	2.513	2.658	2.798	5,25%	0,49%
Oferta total	4.572	4.536	4.478	4.803	4.858	1,16%	6,27%
% PDC de la oferta total	60,9	58,1	56,1	55,3	58	4,05%	-5,44%
FRUTAS							
Producción doméstica comercializada (PDC)	424	429	371	393	434	10,49%	2,24%
Oferta total	3.523	3.640	3.681	3.807	3.941	3,54%	11,87%
% PDC de la oferta total	12,0	11,8	10,1	10,3	11	6,72%	-8,61%

Fuente: [Horticulture statistics - Defra](#)

La producción local de hortalizas en valor alcanzó los £1.233 millones en 2014, una reducción del 8,5% en comparación con 2013, debido a reducciones en los precios causados por un exceso relativo de oferta.

Si hacemos referencia a la fruta, su valor creció un 7,5% más en comparación con el 2013, alcanzando un valor de £620 millones en 2014, impulsado por la demanda de fruta sin hueso (*soft fruit*), mayor rendimiento en el cultivo, mayor área dedicada a la producción de la misma y a estaciones de crecimiento más largas, entre otras razones.

Tabla: Producción local total de frutas y hortalizas en el Reino Unido en Valor (Millones de libras esterlinas)

£ Millones	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% Cambio (2009/2014)
VEGETABLES							
	1.095	1.273	1.234	1.259	1.348	1.233	11,22%
FRUIT							
	555	575	594	568	573	616	9,88%
TOTAL							
	1.650	1.848	1.827	1.827	1.921	1.849	10,77%

Fuente: [Horticulture statistics - Defra](#)

2. IMPORTACIONES

La balanza comercial hortofrutícola del Reino Unido es deficitaria: importa más de lo que exporta.

Centrándonos en las hortalizas, Reino Unido se abastece de las importaciones del exterior en un 45%, el otro 55% proviene de su propia producción, pero no llega a exportar ni el 1% de todo lo importado y producido. El país importa sobre todo tomates, cebolla y lechuga, productos de producción abundante en España.

Tabla: Mayores importaciones de hortalizas en el Reino Unido (Miles de Toneladas)

Miles de toneladas	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tomates	396,7	386,5	414,5	409,2	420,7	413,3
Cebolla	358,9	365,5	362,2	341,2	427,2	405,2
Lechuga	155,1	154,3	142,3	169,2	174,6	186,0
Pimientos dulces	112,6	122,8	139,4	151,7	168,3	182,9
Coliflor y Brócoli	87,3	115,5	147,9	188,7	182,6	151,7
Pepino	132,0	151,1	136,4	136,4	134,8	151,0
Seta	93,8	98,3	101,3	88,3	117,1	126,5
Apio	61,1	69,6	89,6	77,9	78,5	81,8
FRESCO	1.836,8	1.883,9	1.988,5	2.049,6	2.225,0	2.179,6
TOTAL FRECO Y SECO	2.077,9	2.133,2	2.231,5	2.290,5	2.469,2	2.418,1

Fuente: [Horticulture statistics - Defra](#)

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

En lo que se refiere a fruta, el Reino Unido importa del exterior el 92% de lo ofertado en su mercado interior. Entre los productos con mayor peso importador están los plátanos, las manzanas y cítricos.

Tabla: Mayores importaciones de frutas en el Reino Unido (Miles de Toneladas)

Miles de toneladas fruta	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Plátanos	974	1.013	1.054	1.064	1.169	1.150
Manzanas	456	456	459	481	479	444
Pequeños cítricos	248	239	252	253	266	294
Naranjas	279	275	285	282	292	282
Uvas	244	246	231	246	250	258
Melones	188	199	196	218	222	239
Peras	117	130	140	139	149	167
Piña	145	155	168	144	140	146
Limón y Lima	98	104	108	110	116	118
Fruta Exótica (Mango, Papaya, Kiwi)	97	85	91	95	102	106
Cantidad Total	3.188	3.242	3.361	3.421	3.561	3.610

Fuente: [Horticulture statistics - Defra](#)

Las importaciones, en general, realizadas por el Reino Unido sufrieron descensos debido al exceso de oferta local que surgió en el 2014 al igual que la concienciación de las grandes cadenas de prevalecer la compra de productos locales, a pesar de en algunas ocasiones ser más caro, antes que los productos del exterior, para así apoyar la agricultura nacional, afectando de igual manera a los precios ofertados que también han sufrido un descenso.

España representó poco menos del 30% entre los proveedores de hortalizas hacia el Reino Unido situándose en primera posición por volumen importado y en segunda, detrás de Países Bajos, en valor. Según la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas, ahora en adelante mencionado como FEPEX, España provee al Reino Unido, en orden de volumen (medido en Kg) de mayor a menor importancia, tomates, coles, lechuga, cebolla, pepino y pimiento. Países Bajos, proveedores sobre todo de tomate y pimiento dulce, cuenta con casi el 25% de cuota de mercado.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Tabla: Importaciones por país de hortalizas en el Reino Unido (Volumen – Toneladas)

	País	Volumen - Toneladas			% Cuota de mercado			% Cambio
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
	Mundo	3.114.967	3.534.414	3.154.547	100	100	100	-10,75
1	España	791.89	871.959	856.329	25,42	24,67	27,15	-1,79
2	Países Bajos	768.253	839.147	786.763	24,66	23,74	24,94	-6,24
3	Bélgica	209.476	273.013	205.792	6,72	7,72	6,52	-24,62
4	Francia	299.698	350.668	165.364	9,62	9,92	5,24	-52,84
5	Irlanda	72.094	94.051	115.608	2,31	2,66	3,66	22,92
6	Polonia	110.848	107.666	110.038	3,56	3,05	3,49	2,2
7	Estados Unidos	71.223	103.872	105.282	2,29	2,94	3,34	1,36
8	Alemania	106.373	115.771	74.815	3,41	3,28	2,37	-35,38
9	Italia	65.082	63.99	74.624	2,09	1,81	2,37	16,62
10	Canadá	69.606	61.693	68.022	2,23	1,75	2,16	10,26

Fuente: [Global trade atlas](#)

Tabla: Importaciones por país de hortalizas en el Reino Unido (Valor - Libras)

	País	Valor - Libras			% Cuota de mercado			% Cambio
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
	Mundo	2.536.769.325	2.898.890.166	2.719.351.254	100	100	100	-6,19
1	Países Bajos	641.836.722	684.267.585	657.318.838	25,3	23,6	24,17	-3,94
2	España	603.089.901	696.070.027	654.901.317	23,77	24,01	24,08	-5,91
3	Bélgica	153.786.733	201.541.841	170.485.716	6,06	6,95	6,27	-15,41
4	Irlanda	92.228.791	143.102.406	150.733.005	3,64	4,94	5,54	5,33
5	Francia	174.544.772	206.764.708	135.337.724	6,88	7,13	4,98	-34,55
6	Italia	75.048.759	81.822.747	88.152.881	2,96	2,82	3,24	7,74
7	Polonia	77.426.382	80.720.375	85.768.276	3,05	2,78	3,15	6,25
8	Alemania	70.447.596	76.228.099	78.860.604	2,78	2,63	2,9	3,45
9	Kenia	89.231.764	78.053.099	77.860.099	3,52	2,69	2,86	-0,25
10	Estados Unidos	50.363.235	68.233.605	64.524.720	1,99	2,35	2,37	-5,44

Fuente: [Global trade atlas](#)

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Por lo que respecta a los principales proveedores de fruta en el mercado británico España se sitúa en primera posición en volumen y segunda en valor, con el 16% de cuota de mercado. Según FEPEX, es proveedor sobre todo, en volumen (medido en Kg) de mayor a menor, de mandarinas, naranjas, limones, melones, nectarinas, uvas, sandías y fresas. Suráfrica, a pesar de su descenso, en los últimos años se ha mantenido estable con el 10% de cuota de mercado sobre todo de uvas y manzanas. Los Países Bajos, con el 7%, proveen al Reino Unido principalmente de peras y fresas.

Tabla: Importaciones por país de fruta en el Reino Unido (Volumen - Toneladas)

	País	Valor – Libras esterlinas			%Cuota			% Cambio
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
	Mundo	3.428.824.677	37.007.093.338	3.743.056.590	100	100	100	1,14
1	España	544.187.046	601.902.963	591.603.089	15,87	16,26	15,81	-1,71
2	Suráfrica	311.681.745	385.057.273	359.057.588	9,09	10,4	9,59	-6,75
3	Países Bajos	252.841.563	273.236.375	246.978.821	7,37	7,38	6,6	-9,61
4	Alemania	110.031.295	139.343.033	190.673.912	3,21	3,77	5,09	36,84
5	Chile	178.130.176	186.545.018	184.840.197	5,2	5,04	4,94	-0,91
6	Estados Unidos	144.256.904	146.833.333	171.293.116	4,21	3,97	4,58	16,66
7	Francia	158.673.169	160.653.013	166.112.481	4,63	4,34	4,44	3,4
8	Costa Rica	126.499.222	143.030.709	160.856.266	3,69	3,86	4,3	12,46
9	Turquía	157.790.377	153.395.167	143.050.622	4,6	4,15	3,82	-6,74
10	Italia	125.877.866	125.191.870	136.932.849	3,67	3,38	3,66	9,38

Fuente: [Global trade atlas](#)

Tabla: Importaciones por país de fruta en el Reino Unido (Valor - Libras)

	País	Volumen - Toneladas			% Cuota de mercado			% Cambio
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
	Mundo	3.732.214	3.884.221	3.953.859	100	100	100	1,79
1	España	570.952	585.374	608.065	15,3	15,07	15,38	3,88
2	Costa Rica	270.944	294.433	340.869	7,26	7,58	8,62	15,77
3	Suráfrica	318.025	355.193	312.882	8,52	9,14	7,91	-11,91
4	Colombia	254.261	266.947	268.221	6,81	6,87	6,78	0,48
5	Países Bajos	255.279	256.558	253.323	6,84	6,61	6,41	-1,26
6	República Dominicana	206.877	204.564	194.977	5,54	5,27	4,93	-4,69
7	Francia	188.059	167.666	194.407	5,04	4,32	4,92	15,95
8	Alemania	95.618	109.388	144.272	2,56	2,82	3,65	31,89
9	Ecuador	133.546	150.021	144.091	3,58	3,86	3,64	-3,95
10	Chile	127.544	117.534	120.258	3,42	3,03	3,04	2,32

Fuente: [Global trade atlas](#)

4. DEMANDA

La demanda de fruta y verduras se ha visto apoyada por la mayor concienciación de la necesidad de comer de forma saludable. El mercado británico se encuentra en transición, comienza a conocer los beneficios de una dieta saludable.

Esto se ve incrementado por la campaña llevada a cabo por la Organización Mundial de la Salud, donde recomienda que se debe consumir un mínimo de 400g de fruta y verduras al día. El Reino Unido ha difundido el mensaje que se conoce como “*your 5 a day*”. Para facilitar a los consumidores distinguir qué productos se consideran dentro de sus 5 piezas de verduras y frutas diferentes al día, en los envases de zumos, empaquetados de frutas, etc. han puesto un símbolo de “*1 of your 5*”.



A pesar de estas iniciativas es cierto que la fruta ha descendido en un 1% en volumen en el 2014. Por una parte, esto se debe al descenso en ventas de las categorías de fruta más grande, como las manzanas, las naranjas, las mandarinas y el plátano. Por otra, los consumidores se están dirigiendo hacia productos que se consideran más fáciles de consumir y sin necesidad de pelar.

Por último, según *Euromonitor*, la recesión económica ha tenido como consecuencia la división de consumidores británicos en hogares de alto ingresos y hogares con bajos ingresos. Por ello, mientras productos frescos de alto coste han incrementado más su precio, como los arándanos y productos orgánicos, aquellos productos considerados básicos han sufrido una depreciación, ya que las familias de bajo ingreso han sustituido el consumo de comida fresca por comida enlatada debido a su menor precio. Un ejemplo serían las patatas frescas, que en el 2014 fueron superadas por las ventas de patatas enlatadas.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

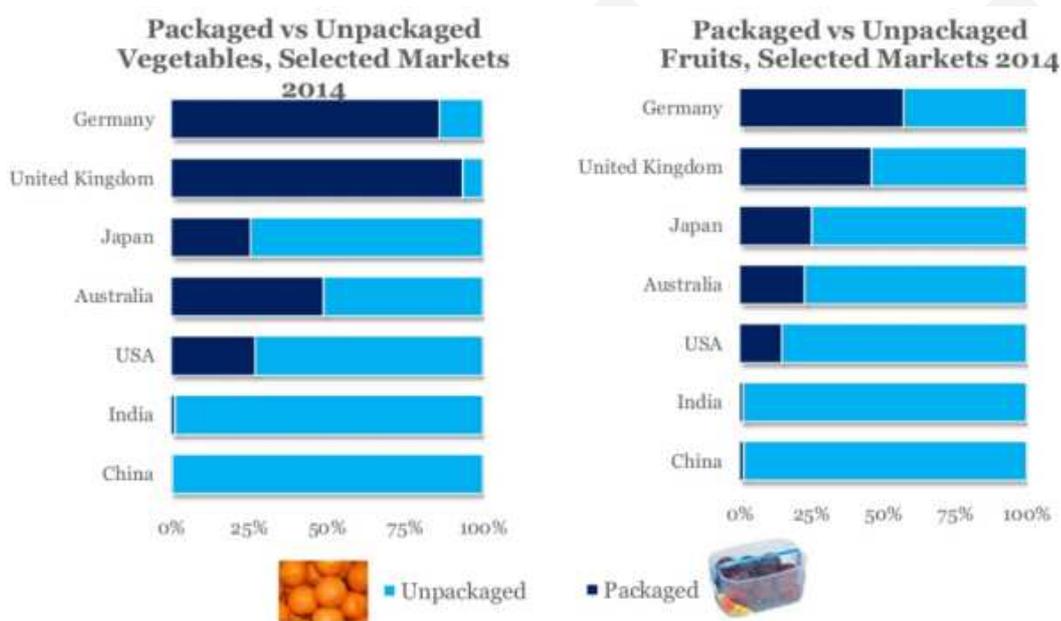
Tabla: Venta de comida fresca por categorías: Volumen 2009-2014

Venta de comida fresca por categorías: Volumen 2009-2014									
Toneladas	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013/14	2009-14 CAGR	2009/14 Total
Huevos	447	452,4	457,4	475,7	490,9	504,1	2,7	2,4	12,8
Pescado y marisco	654,4	659,9	666,9	681,9	701,4	725,6	3,5	2,1	10,9
Fruta	2.584,5	2.552,5	2.521,7	2.486,2	2.442,5	2.409,5	-1,4	-1,4	-6,8
Carne	1.326,3	1.337,6	1.343,9	1.336,5	1.339	1.326,5	-0,9	0,0	0,0
Nueces	16	15,9	15,9	15,9	16	16,1	0,8	0,2	0,8
Legumbres	157,9	156,9	155,5	154,1	152,7	152,6	0,0	-0,7	-3,3
Fécula	2.563,7	2.572,2	2.590,4	2.534,9	2.436,8	2.335,7	-4,1	-1,8	-8,9
Raíces									
Azúcar y edulcorantes	499,1	498,7	498,5	498,4	497,9	497,2	-0,1	-0,1	-0,4
Verduras	3.725,9	3.741,3	3.721	3.698,6	3.690	3.697	0,2	-0,2	-0,8
Comida fresca	11.974,8	11.987,4	11.971,2	11.882,2	11.767,6	11.664,3	-0,9	-0,5	-2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Según *Euromonitor*, el mercado británico presenta las siguientes características de consumo:

- Se prefiere la verdura empaquetada y la fruta sin empaquetar, aunque los productos empaquetados cada vez están ganando más terreno en ambos sectores por su facilidad de elección, transporte y almacenaje.



Fuente: *Euromonitor*

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Al hablar de tendencias en la demanda de productos hortofrutícolas en el Reino Unido, Kiti Soininen, directora de investigaciones del mercado británico sobre comida, bebidas y catering de *Mintel* (prestigiosa empresa dedicada a la realización de estudios de mercado), destacó las siguientes:

- Cada vez es más común la práctica de resaltar el contenido de nutrientes del producto y sus beneficios para la salud en el envase, además de señalar que es un producto “1 of your 5”.



Broccoli, rich in antioxidant glucoraphanin, which may slow and prevent arthritis.



Active Health Vegetables

Selenium-enriched vegetables promoting healthy heart.



Queen Garnet Plums

Plum with high anthocyanin content, an antioxidant that may help manage obesity, high blood pressure and heart disease.

- Mayor demanda de verduras y fruta ecológica por parte de los consumidores británicos.
- Los consumidores demandan productos ya preparados, cortados, fáciles de manejar. Además, agradecerán que el envase proporcione consejos y recetas útiles para consumir el producto.



Steam in Bag Asparagus and Green Vegetables,

Portion controlled, cooks in minutes

Waitrose, UK



Italian Style Salad

Half the normal size, 45g packs

Sainsbury's, UK

5. PRECIOS

En materia de precios de los productos hortofrutícolas en el Reino Unido, se ha tratado de otro año difícil para las grandes cadenas de supermercado en 2014 con las tiendas de descuento, en cabeza Aldi y Lidl, ganando cuota de mercado mediante precios bajos.

La clave del éxito es que las tiendas de descuento no sólo han conseguido atraer consumidores de bajos ingresos, sino también a personas de ingresos medios que buscan ahorrar en su cesta de la compra sin renunciar a la calidad. Aldi, por ejemplo, lanzó su primera gama de hortalizas ecológicas en 2014.



This week's **Super 6** from 59p each/per pack

6 fruit and veg at super prices

Thursday 5 November to Wednesday 18 November 2015. New offers start Thursday 19 November 2015



Romaine Lettuce

pk **59p**
twin pack, 29.5p each



Cox Apples

pk **59p**
5/6/7/8/9/10 pack, 11.8p/9.8p/8.4p/7.4p
/6.6p/5.9p each



Persimmon

pk **59p**
3 pack, 19.6p each



Baking Potatoes

pk **59p**
4 pack, 14.8p each



Parsnips

pk **59p**
600g, 98.3p per kg



Large Flat Mushrooms

pk **59p**
250g, £2.36 per kg

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

En respuesta, los supermercados se han visto obligados a reducir sus precios, lo que ha llevado a la deflación en el costo tanto de hortalizas como de frutas. El precio de la comida fresca, y en particular el de las hortalizas, ha vivido en 2014 su mayor caída de los últimos ocho años. Como resultado, los consumidores disfrutaron de ahorros significativos en su compra de frutas y hortalizas.

Esto afectó a todas las grandes cadenas, cuyos márgenes de beneficio han caído significativamente, incluso *Sainsbury's*, un supermercado de precios normalmente superiores al resto, ha visto sus precios reducidos en un 3% a finales de 2014.

Centrándonos en las hortalizas, cabe destacar que se trata de la partida que ha experimentado un mayor descenso en precios. Es cierto que registraron un aumento en términos de volumen, pero los productores y supermercados vieron sus márgenes caer debido a la feroz competencia entre supermercados y las tiendas de descuento.

El precio medio de las escasas marcas de productor presentes en el mercado británico se redujo un 3% en 2014, y esta tendencia se mantendrá a la baja con alguna clara excepción como *Florette* o *Duchy*.

Asimismo, cabe destacar el comportamiento de los precios de las setas. Al contrario de la tendencia general a la disminución de los precios de las hortalizas, las setas han visto cómo sus precios de venta aumentaban, al igual que ocurre con el *tenderstem brócoli* (un híbrido entre la col rizada y el brócoli chino que se ha convertido en algo popular entre los consumidores, tanto por sus propiedades nutritivas como por su capacidad de adaptación y funcionalidad).

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto hortofrutícola español se encuentra muy bien posicionado en el Reino Unido. Así, tal y como quedó reflejado en las tablas mostradas anteriormente, el mercado británico sigue constituyendo una salida muy importante para la exportación española.

Ello se debe a varios factores, entre los que cabría destacar: el clima, que permite a España producir y comercializar productos hortofrutícolas durante un mayor periodo de tiempo al año, la gran variedad de frutas y verduras de calidad que se producen en España y la larga relación comercial existente entre ambos países en este sector.

Ahora bien, evidentemente el grado de aceptación varía mucho de una fruta u hortaliza a otra. Las mandarinas, naranjas y limones españoles son frutas muy presentes en las grandes cadenas de distribución británicas, pero no ocurre lo mismo con la pera o el plátano, entre otras. Por lo que se refiere a las hortalizas, destaca la gran acogida que mantiene el tomate español entre el consumidor británico, pero también otras como las coles, la lechuga o en menor medida la cebolla. Otras hortalizas como los guisantes o las acelgas gozan de menor acogida.

Mención especial merece el espectacular comportamiento de la fruta de hueso española, una categoría de fruta en la es posible observar una serie de tendencias y datos destacados como son:

- España es líder indiscutible en términos de volumen y de valor en lo que se refiere a melocotones, nectarinas y albaricoques.
- Es posible identificar un cambio leve en la tendencia importadora británica de albaricoques. Así, se aprecia un descenso de casi 7 puntos porcentuales en las exportaciones españolas de este producto en 2014 respecto al año anterior.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

- Los principales competidores de España en frutas de hueso en el Reino Unido son Sudáfrica e Italia en melocotones y nectarinas, países a los que hay que unir Francia cuando hacemos referencia a los albaricoques.

Finalmente, por lo que se refiere a las empresas españolas del sector hortofrutícola con mayor influencia en el mercado británico por volúmenes de exportación cabría destacar; Sociedad de compras modernas, Anecoop, Univeg Trade Spain y la almeriense Alhóndiga La Unión, entre otras muchas.



7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas hortofrutícolas españolas pueden acceder al mercado británico esencialmente a través de tres vías:

- Contacto directo con el distribuidor.
- Acuerdos con importadores.
- Canales alternativos como la venta on-line y los mercados de frutas y hortalizas.

El Reino Unido cuenta con más de 95.000 tiendas de alimentación divididas en 4 segmentos:

- Tiendas de conveniencia
- Tiendas minoristas tradicionales
- Grandes cadenas de supermercados e hipermercados, grandes almacenes
- Canales alternativos (mercadillos, venta online, cadenas de bajo coste)

De forma general, cabe destacar que si no existe un acuerdo de “compra directa” con alguno de los principales distribuidores (supermercados, grandes almacenes o cadenas especializadas), la forma de entrada habitual en el Reino Unido es a través de un importador.

Supermercados y grandes almacenes

Las grandes cadenas de supermercados concentran en el Reino Unido el 76% de las ventas de productos agroalimentarios en general. Cuatro grandes cadenas detallistas (Tesco, como líder del mercado, seguido de ASDA, Sainsbury’s y Morrisons) poseen gran parte del poder de compra en el mercado, lo que favorece un clima de competencia extrema. Otros como Waitrose o M&S, con cuotas de mercado más bajas, intentan atraer a un público de mayor poder adquisitivo o más “tradicional”.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Pese a las pérdidas sufridas el año pasado a causa de un escándalo contable y unas ventas a la baja debido a la presión de cadenas de descuento, Tesco continúa siendo el líder del mercado en lo que a venta de productos frescos se refiere, elegido por comodidad, surtido, buena relación calidad-precio y buenas promociones.

No obstante, en el Reino Unido, convertirse en proveedor de las grandes cadenas de distribución británicas resulta complicado para el productor. Los márgenes son bajos debido a la continua búsqueda de la relación calidad-precio y al gran poder de negociación de las cadenas. Además se suelen imponer requisitos específicos al servicio, al envasado y etiquetado, apoyo promocional del producto, etc.

La política de búsqueda de proveedores suele ser la misma para todas las grandes cadenas de alimentación. Normalmente, en su página web dedican un espacio a proveedores “suppliers” que desean vender su producto directamente a la cadena. En él se facilitan los datos de contacto del departamento encargado de gestionar las solicitudes para ser proveedores.

Por otra parte, resulta interesante destacar que en el Reino Unido existe una tendencia creciente de los consumidores a realizar sus compras en supermercados de descuento como Aldi, Lidl o Netto, cadenas que son cada vez más populares.

Por último, los grandes almacenes como Harrods, Selfridges, Harvey Nichols y Fortnum & Mason poseen una secciones dedicadas a frutas y hortalizas. En estos establecimientos no se venden grandes cantidades, sin embargo la presencia de determinadas frutas o verduras en ellos supone un escape-rate de importancia para los productores debido a la imagen de calidad y prestigio que va asociada a los productos presentes en este tipo de establecimientos.

Importadores (tiendas minoristas tradicionales, tiendas de conveniencia)

En la mayoría de los casos, el producto hortofrutícola se distribuye en el Reino Unido a través de importadores que abastecen a los mayoristas, a las grandes cadenas de supermercados y al sector HORECA.

Entre las razones por las cuales el consumidor británico decide comprar en una tienda de conveniencia o tradicional se encuentran el rango y la variedad disponible en éstas, seguida del conocimiento y consejo de los empleados y por último el precio.

Las pequeñas tiendas o tiendas de conveniencia (*off-licence*) son muy populares entre los consumidores con poco tiempo para realizar sus compras por su cercanía al hogar en numerosas ocasiones. En estas tiendas se suelen ofrecer una gran variedad de productos hortofrutícolas frescos.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Pese a que este canal ha apoyado en gran medida la entrada de productos hortofrutícolas españoles, es preciso señalar que su cuota de mercado ha venido reduciéndose, debido a la recesión económica y al cambio en los hábitos de los consumidores, que tratan de satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar, mejorando la competitividad de los supermercados.

Canales alternativos: Venta on-line y mercados hortofrutícolas

En el Reino Unido, al igual que en muchos otros mercados, el consumidor está habituado a buscar información y comprar a través de Internet. Las grandes cadenas de supermercados, por ejemplo, han puesto en marcha páginas web que permiten la venta online y el posterior envío a domicilio de toda la compra realizada.

No obstante, cabe destacar que ya existen supermercados cuya venta se realiza exclusivamente vía online. Un buen ejemplo de ello es Ocado, cuyas ventas crecen año tras año y que cuenta con un servicio de entrega a domicilio muy eficaz.

Finalmente, cabe subrayar el hecho de que en el mercado hortofrutícola, muchas ciudades británicas cuentan con mercados que gozan de gran importancia en la distribución y venta de frutas y hortalizas. Se trata de mercados que gozan de gran tradición y que, en algunos casos, han sido revitalizados recientemente. En Londres cabría destacar los de Covent Garden o New Spitafields Market, entre otros, como mercados mayoristas. Pero también el de Borough Market en la capital y otros similares en grandes ciudades dedicados al consumidor y a la gastronomía.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

El Reino Unido no impone trabas arancelarias a la introducción de producto fresco desde España, por tratarse en ambos casos de países comunitarios.

Envase: Para consultar la normativa aplicable a cada producto hay que contactar con “Rural Payments Agency (RPA)” de DEFRA. Se puede acceder a información relativa a través del siguiente enlace: www.rpa.gov.uk/rpa/index.nsf/home

Etiquetado: Las normas de etiquetado son las impuestas por la Unión Europea. A este respecto la legislación comunitaria se ha traspuesto principalmente en “*The Food Labelling Regulations 1996*”, con las enmiendas de 1998 y 1999, que contienen las principales normas que rigen el etiquetado de alimentos. Estas normas son complementadas, en algunos casos, con normativa específica para productos concretos, como por ejemplo en el caso del aceite de oliva. No ocurre lo mismo para el caso del producto fresco.

No obstante, en materia de etiquetado la dispersa normativa anterior ha sido unificada en el Reglamento UE 1169/2011, que sustituye otra legislación existente hasta ahora como la “*Clear Food Labelling Advice 2002*” y “*The Food Safety Act 1990*”. Desde el 1 de abril de 2015, en las etiquetas de cualquier producto fresco debe figurar obligatoriamente el nombre del país de origen.

La *Food Standards Agency* es la autoridad competente encargada de desarrollar las normas relativas a los alimentos y de velar por la seguridad alimentaria a través del control y seguimiento de los alimentos. Esta Agencia fue creada por la ley *Food Standards Act 1999*, donde se estableció su objetivo, funciones y competencias. Este organismo edita anualmente una guía general de legislación agroalimentaria (Food Law Guide) que puede ser consultada en la siguiente dirección: www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodlaw.pdf

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Las normas comunitarias que regulan estos productos son básicamente, el Reglamento (CE) nº 178/2002 de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, el Reglamento (CE) nº 466/2001 de la Comisión, de 8 de marzo de 2001, por el que se fijan los niveles máximos de sustancias contaminantes en los productos alimenticios (modificado por el reglamento 123/2005) y el ya citado Reglamento (CE) 1169/2011.

La ley “The Food Labelling Regulations 1996” requiere que la mayoría de los productos pre-empaquetados contengan un nombre, fecha de caducidad o de consumo preferente, una lista de ingredientes, la cantidad de los principales ingredientes usados en la elaboración del producto, fecha, condiciones especiales de almacenamiento, condiciones de uso, nombre y dirección del productor o empaquetador, instrucciones de uso y lugar de origen.

Además, es necesario también incluir información respecto a los ingredientes que puedan causar reacciones alérgicas (especificando “Contains...”). Los grupos contemplados en la normativa son:

- Cereales que contengan gluten
- Crustáceos
- Pescado
- Huevos
- Cacahuetes
- Frutos de cáscara (almendras, avellanas, nueces, anacardos, pistachos,...)
- Brotes de soja
- Leche
- Apio
- Mostaza
- Semillas de sésamo
- Sulfatos en niveles superiores a 10 mg/kg o 10 mg/litro

Para obtener información más detallada sobre etiquetado consultar las webs indicadas en el anexo “otras direcciones de interés”.

La información contenida en las etiquetas de los alimentos envasados debe estar escrita en un idioma comprensible para la mayoría de los consumidores, por lo que en el caso de Reino Unido sería de utilización el inglés. Resulta altamente recomendable incluir en el etiquetado el idioma del país, no solo por lo que marca la ley, sino también por motivos de marketing. Por tanto, es importante prestar atención a la hora de realizar la traducción evitando errores y expresiones traducidas incorrectamente.

Legibilidad de las etiquetas

Existen algunos requerimientos importantes en cuanto a la legibilidad de las etiquetas según la ley “Food Labelling Regulations 1996”. La etiqueta debe ser clara, legible, fácil de entender, y en tinta indeleble. Cuando el producto se dirija al consumidor final, la etiqueta deberá estar situada en un lugar visible para el consumidor. Los datos no deben estar tapados u ocultos.

Las autoridades locales británicas pueden ofrecer información y asesoramiento acerca del etiquetado. Para ello, se puede contactar con:

- Food Standards Agency Helpline. Tel: +44 02072768829
Email: helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

Certificaciones

En 1998 el *British Retail Consortium*, respondiendo a las necesidades de la industria, desarrolló e introdujo los *BRC Food Technical Standards* para evaluar a los proveedores de marca de distribuidor de los establecimientos detallistas.

En poco tiempo, estos estándares adquirieron gran prestigio en el sector. Fueron, en su día, y todavía son vistos, como punto de referencia de las mejores prácticas dentro de la industria alimentaria. Esto, unido a su uso, también, fuera del Reino Unido, explica que se hayan convertido en un estándar global, no sólo para evaluar a los proveedores, sino como marco de referencia en el que muchas empresas basan sus programas de evaluación de proveedores y fabrican sus productos de marca de distribuidor.

Muchos minoristas del Reino Unido exigen a sus proveedores la posesión de la certificación *Global Food Standard del BRC*. Esta exigencia será prácticamente obligatoria si lo que se quiere es fabricar productos que se ubiquen bajo marca de distribuidor de alguna de las grandes cadenas detallistas de Reino Unido.

En la web de BRC Standards, <http://www.brc.org.uk/standards>, se dispone de completa información al respecto, así como acceso al directorio BRC Global Standards Directory en el que se puede consultar los alimentos, envases y proveedores certificados por BRC, Organismos de Certificación y empresas autorizadas para proporcionar actividades formativas sobre los BRC Global Standards. La consulta del directorio requiere de registro, pero éste es gratuito.

Independientemente de la certificación BRC, algunas grandes cadenas de supermercados pueden exigir sus propias certificaciones o controles. En España, se puede acudir a AENOR para conseguir la

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

certificación BRC. A continuación puede encontrar un link dónde encontrará toda la información necesaria para conseguir dicha acreditación:

http://www.aenor.es/aenor/certificacion/seguridad/seguridad_brc.asp

The British Standards Institution (BSI) es el organismo acreditado por la administración británica para desarrollar actividades de normalización y certificación. Elabora y publica normas, y presta otros servicios como inspección, ensayos técnicos, acreditación y registro, todas ellas encaminadas a asegurar la calidad final del producto en cuestión.

1. NORMATIVA SOBRE PLAZOS DE PAGO

La mayoría de las empresas del Reino Unido suministran bienes y servicios a crédito, es decir, acuerdan aplazar el pago durante un período a partir de la entrega del producto en lugar de exigir su pago inmediato.

Alrededor del 80% del total de las transacciones comerciales entre empresas se llevan a cabo en estas condiciones de crédito, conocido como crédito comercial, y el crédito comercial constituye alrededor del 37% de los activos totales de las empresas.

La morosidad se produce cuando una empresa, que ha recibido suministros a crédito, no paga en el plazo acordado. Legalmente, si no hay condiciones de pago explícitos acordados, el pago se supone que es debido después de 30 días a los efectos de la carga del interés legal.

La Ley de 1998 de Demora en el Pago de las Deudas Comerciales (interés) creó un marco legal para la lucha contra la morosidad, posteriormente modificada en agosto de 2002 (con la transposición de la Directiva de Pagos Atrasados 2000 la UE) y de nuevo en marzo de 2013 (con la transposición de la Directiva UE de Pagos Atrasados de 2011). De acuerdo con esta legislación¹:

- Las empresas tienen derecho a cobrar un interés del 8% sobre el tipo de base del Banco de Inglaterra para cualquier retraso en el pago;
- Pueden reclamar los costes administrativos incurridos para perseguir la morosidad, con una escala móvil en función del tamaño de la deuda;
- Los contratos de pago no deben infringir el derecho a reclamar los costos de interés y de administración que provoque la morosidad;

¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/360834/bis-14-1116-a-users-guide-to-the-recast-late-payment-directive.pdf

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

- Las autoridades públicas deben aplicar unas condiciones de pago obligatorias de 30 días para sus transacciones con las empresas²;
- Los plazos máximos de pago entre las empresas serán de 60 días, a menos que se acepten plazos más largos y estos no sean manifiestamente abusivos para el proveedor.

En el sector agroalimentario, el Juez Especial para el Código Alimentario, establecido por ley en junio de 2013, vigila el cumplimiento del Código Alimentario, y éste requiere a los supermercados que todos los términos de cualquier acuerdo con un proveedor para el suministro de víveres para la reventa en el Reino Unido se realicen por escrito, y que el pago de los mismos se realice en un plazo razonable. Si en el contrato o acuerdo de suministro no se establecen expresamente condiciones de pago, de acuerdo con la legislación del Reino Unido, el mismo deberá realizarse dentro de los 30 días siguientes a la recepción de la factura.

Por su parte por el Instituto de Gestión de Crédito (ICM) estableció en 2008 un *Código de Pronto Pago* con el fin de promover una cultura de pago puntual. El Código es voluntario y depende esencialmente de la buena fe de los firmantes. Los signatarios del Código se comprometen a:

- Pagar a los proveedores a tiempo:
 - Dentro de los términos acordados al inicio del contrato;
 - Sin tratar de cambiar las condiciones de pago con carácter retroactivo; y
 - Sin cambiar la práctica de la duración de pago para las pequeñas empresas, sin motivos razonables.
- Dar una orientación clara a los proveedores:
 - Proporcionando a los proveedores con una orientación clara y fácilmente accesible sobre los procedimientos de pago;
 - Asegurando que haya un sistema para tramitar las reclamaciones y disputas que se comunica a los proveedores; y
 - Avisando inmediatamente a los proveedores si hay alguna razón por la que una factura no vaya a ser pagada en los términos acordados
- Fomentar las buenas prácticas:
 - Al solicitar que los proveedores fomenten la adopción del Código a través de sus propias cadenas de suministro.

A principios de 2015 el *Código voluntario de Pronto Pago* había sido firmado por 1.700 empresas. No obstante, el problema es que a pesar de la legislación existente pocas empresas utilizan sus derechos

² Desde 2010 la política del Gobierno ha sido que todos los departamentos del Gobierno central y sus organismos deberían pagar al menos el 80% de las facturas indiscutibles en 5 días e informar sobre las excepciones aplicadas. Los departamentos gubernamentales centrales también exigen a sus contratistas principales pagar a sus proveedores en 30 días.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

contra las demoras en los pagos, debido a que las empresas temen repercusiones futuras en las relaciones comerciales.

La cuestión de la demora en los pagos es un asunto candente en el Reino Unido³, donde, según la empresa de ratings “Experian”, la media de demoras en los pagos a proveedores es de 24 días, que se incrementa hasta 27 días en el caso del sector alimentario.

Como es bien conocido el Reino Unido se caracteriza por una alta concentración en la distribución alimentaria, con diez supermercados que superan el 80% de la oferta. Pues bien, según “Experian”, los supermercados del Reino Unido están muy por encima de la media nacional en cuanto a la demora en sus pagos, con una media de 33 días de demora, en 2014, sobre los términos establecidos en sus propios contratos para pagar a sus proveedores.

Con todo, la situación ha mejorado algo en el último año, de acuerdo con el siguiente cuadro que indica los retrasos en los pagos en días:

	2014	2013
Supermercados	32,96	37,71
Minoristas alimentación	27,02	30,29
Media total UK	24,29	25,28

El más grande de los supermercados, que concentra alrededor del 30% de la oferta total alimentaria, ha anunciado planes para recortar los plazos de pago a los proveedores más pequeños a la mitad, de forma que éstos (con una venta por valor de 100.000 £/año o menos), recibirán sus pagos en 14 días. El nuevo plan anunciado es el siguiente:

Producto	Pago medio	Proveedores mayores	Proveedores pequeños
Frutas, vegetales, carne, pescado y aves	28	23	14
Productos refrigerados, congelados, de conveniencia y alimentos para mascotas	35	30	14
Productos lácteos	40	35	14
Panadería, alimentación general, hogar, salud y	45	40	14

³ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11367506/Supply-chain-feels-the-squeeze.html>

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

belleza			
Vino, cervezas y licores	60	55	14
Ropa y mercancía general	60	55	14

Este año el Gobierno ha adoptado una línea más dura con respecto a la demora en los pagos⁴, y de hecho ya ha prometido endurecer el *Código voluntario de Pronto Pago* para reducir a 30 días el plazo estándar, estableciendo en 60 días el plazo máximo excepto en casos "excepcionales", si este resultaba ser el único procedimiento para obtener resultados.

⁴ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11437365/Warning-over-late-payment-as-Government-acts-to-cut-delays.html>

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Por lo que respecta a las hortalizas, las tendencias del mercado británico en los próximos años son:

- Se espera que la guerra de precios entre los principales supermercados continúe en los próximos 5 años. Además, son previsibles caídas de precios en diversos productos de las grandes cadenas de supermercados con el objetivo de retar a los supermercados de descuento. Ello podría colocar a los productores en una mala situación, pues deberán entonces buscar alternativas para tener un margen de beneficios.
- En los próximos 5 años se espera que las técnicas de marketing más innovadoras entren en juego. Marcas y supermercados ya buscan, mediante plataformas sociales, impulsar ciertos productos con la intención de que el consumidor se acuerde de ellos al comprar de la imagen.
- Declaraciones sobre las propiedades saludables del brócoli y de otros productos continuarán anunciándose. Por lo tanto no es de dudar que su consumo aumentará.
- El mercado británico de hortalizas se encuentra a la espera de cómo se desarrollará el enfrentamiento político entre Rusia y Ucrania, ya que la reapertura del mercado ruso desembocaría en un presumible menor suministro de hortalizas europeas al mercado británico.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Tabla: Perspectivas de ventas de verduras por categoría (Volumen 2014-19)

Perspectivas de ventas de verduras por categoría (Volumen 2014-19)									
'000 toneladas	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014/15	2014-19 CAGR	2014/19 Total
Coliflor y Brócoli	156.1	154.8	153.7	152.8	152.1	151.4	-0.4	-0.6	-3.0
Maíz	152.4	154.8	157.4	160.4	163.8	167.4	2.2	1.9	9.8
Cebolla	434.0	436.8	439.8	443.0	446.3	450.8	1.0	0.8	3.9
Tomates	530.1	545.0	558.6	571.4	584.0	595.7	2.0	2.4	12.4
Otras verduras	2,424.4	2,436.5	2,458.5	2,488.0	2,525.3	2,568.2	1.7	1.2	5.9
Verduras	3,697.0	3,727.8	3,768.0	3,815.6	3,871.4	3,933.5	1.6	1.2	6.4

Fuente: [Euromonitor](#). Vegetables in United Kingdom

En cuanto a las frutas, las tendencias del mercado británico en los próximos años son las siguientes:

- En 2014 las ventas de fruta medidas en volumen cayeron un 1%. Se espera que la caída continúe durante el período 2014 – 2019, sin embargo con mayor repercusión en los precios, debido a la continuada guerra de precios entre los supermercados y las tiendas de descuento.
- Procedencia y sostenibilidad seguirán siendo las principales características en las que se fijan los consumidores a la hora de comprar.
- Debido a la feroz competencia, las grandes cadenas de supermercados intentarán mantener su cuota de mercado a través esencialmente de los precios, pero sin descuidar la calidad.
- Las bayas será la fruta más demandada en los próximos años. Su consumo se ha incrementado notablemente en los últimos años, no sólo en el Reino Unido sino en toda Europa. Su producción y venta constituye una oportunidad y un reto para los agricultores.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

Tabla: Perspectivas de venta de fruta por categoría (Volumen 2014-19)

Perspectivas de venta de fruta por categoría (Volumen 2014-19)									
'000 toneladas	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2014/15	2014-19 CAGR	2014/19 Total
Manzanas	531.9	506.3	487.1	472.0	458.0	453.4	-1.0	-3.1	-14.7
Plátanos	604.4	605.6	610.5	617.2	625.2	634.6	1.5	1.0	5.0
Cerezas	13.1	13.4	13.7	14.0	14.1	14.3	1.0	1.7	8.9
Arándanos	15.1	16.8	18.8	21.2	24.2	27.9	15.0	13.0	84.2
Pomelo	28.7	28.5	28.5	28.4	28.4	28.4	0.0	-0.2	-1.1
Uvas	100.7	100.3	100.1	100.0	100.1	100.6	0.5	0.0	-0.1
Limón y limas	64.1	63.9	64.0	64.1	64.3	64.5	0.4	0.1	0.7
Naranjas, tangerinas y mandarinas	430.7	428.8	427.3	426.4	426.0	428.5	0.6	-0.1	-0.5
Peaches/Nectarines	61.2	61.4	61.9	62.7	63.5	64.5	1.5	1.1	5.4
Pears/Quinces	123.6	124.3	125.2	126.4	127.8	129.4	1.3	0.9	4.7
Pineapple	35.7	34.4	33.2	32.0	30.9	30.0	-3.1	-3.5	-16.1
Plums/Sloes	51.5	51.7	52.0	52.4	53.0	53.6	1.2	0.8	4.2
Strawberries	79.6	80.7	81.8	82.7	83.6	84.5	1.0	1.2	6.1
Other Fruits	269.1	268.5	269.1	270.7	273.1	275.9	1.0	0.5	2.5
Fruits	2,409.5	2,384.7	2,373.1	2,370.2	2,372.4	2,390.1	0.7	-0.2	-0.8

Fuente: [Euromonitor](#), Fruit in United Kingdom

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

Ferias Profesionales

- Hotelympia (www.hotelympia.com), bienal, feria especializada en el canal HORECA, Excel, Londres.
- International Food Exhibition: IFE (www.ife.co.uk), bienal, feria especializada en el mundo de alimentación y bebidas, Excel, Londres.
- Food & Drink Expo (www.foodanddrinkexpo.co.uk), bienal, feria especializada en el mundo de alimentación y bebidas, NEC, Birmingham.
- Natural & Organic Products Europe (www.naturalproducts.co.uk), anual, feria especializada en la industria alimentaria orgánica, Olympia Exhibition Centre, Londres.
- Speciality & fine food fair. (www.specialityandfinefoodfairs.co.uk), anual, feria especializada en el sector de alimentación gourmet, Londres-Olympia Exhibition Centre.

Ferias de Consumidores

- Real Food Festival (www.realfoodfestival.co.uk), varias ediciones a lo largo del año en diversas ciudades del país. En el momento de edición de esta nota de mercado no existe una fecha concreta prevista para la próxima convocatoria.
- BBC Good Food Shows (www.bbcgoodfoodshow.com), anual.

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

- Masterchef live
- Spring Good Food Show, Bluewater, Kent.
- Summer Good Food Show, NEC Birmingham.

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Sector Profesional Alimentación

- The Grocer (www.thegrocer.co.uk) Publicación semanal
- Fine Food Digest (www.finefoodworld.co.uk)
- Speciality Food (www.specialityfoodmagazine.co.uk)

Sector Profesional Restauración

- Caterer & Hotelkeeper (www.caterer.com) Publicación semanal
- Hotel & Restaurant Magazine (www.hotelandrestaurant.co.uk)
- Restaurant Magazine (quincenal; www.restaurantmagazine.co.uk)
- The World's 50 best restaurants (www.theworlds50best.com/)
- Big Hospitality (www.bighospitality.co.uk/)

Sector Consumidor

- BBC Good Food Magazine (www.bbcgoodfood.com/)
- Food and Travel (www.foodandtravel.com)
- Delicious Magazine (www.deliciousmagazine.co.uk/)
- Food-Mag (www.food-mag.co.uk/)
- Jamie Magazine (www.jamieoliver.com/magazine/)
- Healthy Food (www.healthyfood.co.uk/)
- Eat Out Magazine (www.eatoutmagazine.co.uk/arrivals.php)

3. ASOCIACIONES

- Fresh Produce Consortium (Asociación profesional del sector hortofrutícola): www.freshproduce.org.uk
- Food and Drink Federation: www.fdf.org.uk

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

- Alliance of Independent Retailers: www.indretailer.co.uk
- Association of Convenience Stores: www.thelocalshop.com
- Association of Licenced Multiple Retailers (ALMR): www.almr.org.uk
- Brewing, Food & Beverage Industry Suppliers' Association: www.bfbi.org.uk
- British Hospitality Association: www.bha-online.co.uk
- British Retail Consortium: www.brc.org.uk
- British Shops & Stores Association: www.british-shops.co.uk
- British Standards Institution: www.bsi-global.com
- Consumers' Association: www.which.net
- Local Authority Caterers' Association: www.laca.co.uk
- British Cheese Board: www.britishcheese.com/
- Dairy Council: www.milk.co.uk/
- The Guild of food writers: www.gfw.co.uk/
- The Guild of fine food: www.finefoodworld.co.uk/
- Vegetarian Society: www.vegsoc.org/

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA): www.defra.gov.uk
- Department of Trade & Industry: www.dti.gov.uk
- Food Standards Agency: www.foodstandards.gov.uk
- Business Link: www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/home
- Her Majesty's Revenue and Customs (HMRC): www.hmrc.gov.uk/
- Información detallada sobre etiquetado:
 - Seguridad Alimentaria de 1990 "Food Safety Act 1990"
www.opsi.gov.uk/acts/acts1990/Ukpga_19900016_en_1.htm
 - Reglamento de 1996 sobre Etiquetado de los Alimentos "Food Labelling Regulations 1996"
www.opsi.gov.uk/si/si1996/Uksi_19961499_en_1.htm
 - Etiquetado de los Alimentos Directiva 2000/13 CE "Food Labelling Directive 2000/13 EC"
www.europa.eu/index_es.htm

EL MERCADO HORTOFRUTÍCOLA EN EL REINO UNIDO

- Notas de orientación de la FSA sobre el Reglamento de Etiquetado de los Alimentos 1996 “FSA Guidance notes on Food Labelling Regulations 1996”
www.food.gov.uk/foodindustry/guidancenotes/labelregsguidance/foodlabelregsguid
- www.archive.defra.gov.uk/foodfarm/food/industry/sectors/olives/marketing/index.htm
- EFSIS European Inspection Services: www.efsis.com
- Foods from Spain, Office for Economic & Commercial Affairs, Spanish Embassy:

Oficina Económica y Comercial

Embajada de España en Londres

Part Level 4 Podium

125 Old Broad Street

London EC2N 1AR

Tel.: +44 (0)20 7776 7730

Fax: + 44 (0)20 7374 8896

e-mail: londres@comercio.mineco.es

www.winesfromspain.com

@SpanishWinesUK

reinounido.oficinascomerciales.es