

Alemania Suiza / Austria



La inflación duplica el precio de los alimentos en Suiza

Mientras que en país helvético el número de proveedores es muy reducido, en Alemania y Austria el mercado está más fragmentado y hay más diversidad

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Ante una coyuntura marcada por la aceleración de la inflación, las dos grandes cadenas de supermercados suizas, Migros y Coop, han dejado claro que es probable que los precios suban este año.

El funcionamiento de la competencia en el sector alimentario suizo ha sido durante mucho tiempo una cuestión controvertida, según explica el diario suizo NZZ. "Migros y Coop forman un duopolio que apenas se hace daño mutuamente", afirma Patrick Dümmler, del Think Tank liberal Avenir Suisse. Los dos principales distribuidores lo contradicen con insistencia, declarando sus responsables en respuesta a las críticas que "están en constante competencia".

El precio de los alimentos en Suiza duplica el de los países

vecinos, y el número de proveedores es muy reducido. Migros y Coop tienen una cuota conjunta de mercado de alrededor del 69% en el sector minorista de alimentación suizo, cifra que llegaría al 80% si se incluye la filial de Migros, Denner, según la empresa de estudios de mercado GfK.

Mientras que Suiza cuenta con estas dos cadenas, el mercado de los países vecinos está más fragmentado. Austria también cuenta con dos grandes proveedores, Spar y Billa, que, juntos, tenían una cuota de mercado de alrededor del 69% en 2020, y, aunque compiten con la filial de Aldi, Hofer, esta solo tiene una cuota de mercado de algo menos del 19%.

Por otro lado, en Alemania hay más diversidad. Los dos mayores operadores de supermercados, los grupos Edeka y Rewe,

tenían una cuota de mercado combinada de solo el 48% en 2020, con un reparto del mercado entre las cuatro mayores cadenas del país.

A pesar de estar en un contexto en el que la inflación y los costes de producción son extremadamente elevados, cabe preguntarse si esa subida en el precio de los alimentos está realmente justificada.

La principal causa de la subida es el proteccionismo comercial frente a las importaciones agroalimentarias, que protege indirectamente la fuerte posición de mercado de Migros y Coop.

■ PRODUCTOS BIO

La cuota de mercado de los dos grandes supermercados no es la única que continúa creciendo, también lo hace la de los produc-

tos bio que alcanza casi el 11% en 2021, hasta alcanzar 4.000 millones de francos suizos, lo que supuso un incremento de su cuota de mercado en un 0,6% en 2021, hasta situarse en un 10,9%.

La pandemia provocó un gran aumento de la demanda de productos bio y, según datos de Bio Suisse, los suizos compraron alimentos orgánicos en 2020 por valor de más de 4.000 millones de francos suizos (4.176 euros). En 2021 los resultados del consumo de productos bio reflejan una clara tendencia hacia lo medioambientalmente sostenible, aumentando su demanda un 3,9% con respecto al año previo.

La agricultura sostenible adquiere, cada vez más, un mayor protagonismo y Suiza es un país medioambientalmente responsable, lo cual se refleja en sus tendencias de consumo: desde

hace años, el consumidor suizo prioriza los productos biológicos frente a aquellos que no cumplen unos mínimos estándares medioambientales.

Sin embargo, la falta de unificación en el etiquetado de los productos bio en supermercados propicia la aparición de "pseudoetiquetas" como "100% natural" o "naturalmente bueno", lo que genera confusión e indignación entre los consumidores, generalizándose una sensación de engaño ante acciones publicitarias y de marketing. Esto pone en tela de juicio la fiabilidad de los productos adquiridos.

Por ello, asociaciones de consumidores reclaman un sistema uniforme para el etiquetado de los productos biológicos.

No obstante, Coop sí que puede marcar sus productos con la etiqueta de Bio Suisse, pues su marca propia, "Naturaplan", cumple los requisitos. Sin embargo, cadenas como Aldi y Lidl, únicamente pueden marcar con la etiqueta de Bio Suisse a los productos de marca, pero no a aquellos con sus marcas blancas. Por tanto, ante una situación que consideran abusiva e injusta, demandan el derecho a incluir esa certificación a sus productos con marca de distribuidor, ya que cumplen con los requisitos.

Looking for the Taste of Sun?



Georges Helfer SA
CH-1196 Gland T +41 22 999 99 99 F +41 22 999 99 88
info@helfer.swiss www.helfer.swiss



DANIELE D'ADDIO / Dpto.de Proyectos y Sostenibilidad de PPO Services AG

“Las frutas y hortalizas ibéricas son el negocio principal de nuestra empresa”

Entre las claves que han convertido a PPO Services AG en una de las firmas de peso en el comercio hortofrutícola suizo destaca su filosofía de “comprender las necesidades de sus clientes y actuar en consecuencia”. Para ello es necesario tener socios fuertes. En este sentido, los productores españoles con los que trabajan desde hace décadas son vitales por su “versatilidad y capacidad de adaptación”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. PPO Services AG se siente muy orgulloso de conocer y trabajar con profesionales españoles y afirma que seguirá defendiendo lo mejor posible los productos españoles. Pero, ¿cómo se aplica esta defensa?

Daniele D'Addio. PPO ha crecido con los productos españoles a lo largo de los años. Las frutas y hortalizas ibéricas son el negocio principal de nuestra empresa desde hace varias décadas. De hecho, los productos españoles ya se importaban a Suiza en los años 50.

Dicho esto y respondiendo a la pregunta, nuestra defensa se basa en convencer, cada día, a nuestros clientes de que los productos españoles cumplen los requisitos deseados en calidad, disponibilidad, relación calidad-precio y sostenibilidad.

VF. PPO Services AG tiene una larga relación con España y conoce bien su sector hortofrutícola. ¿Qué es lo que más le interesa de la oferta española: variedad, calidad, seguridad, servicio...?

DDA. Las necesidades de nuestros clientes se han reo-

rientado continuamente en las últimas dos décadas. No todo el mundo está alineado de la misma manera. En función de la orientación estratégica de nuestros clientes, adaptamos nuestras compras. Por supuesto, esto es especialmente posible con socios fuertes. Nuestros productores españoles han demostrado ser versátiles y capaces de adaptarse a las nuevas necesidades. Es importante para nosotros poder seguir trabajando con estos socios y encontrar soluciones juntos.

La oferta española es muy variada, extensa y competitiva en todos los aspectos.

VF. Además de España, Francia e Italia son importantes proveedores, pero ¿con qué otros países trabajan?

DDA. Dos pilares importantes y con los que trabajamos desde hace años son Israel y Sudáfrica, donde dirigimos dos empresas independientes, con Mehadrin en Israel y Mahela en Sudáfrica.

Por otra parte, gracias a nuestra plataforma de exóticos, Helfer SL, también trabajamos con países de ultramar. Así mismo, colaboramos con otros países pro-

ductores clásicos como Bélgica, Holanda, Portugal o Marruecos, por citar algunos.

VF. Ahora que menciona la plataforma de exóticos, ¿cómo evoluciona esta la línea de trabajo?

DDA. Las frutas exóticas han tenido un desarrollo positivo en los últimos años. Se puede decir que los exóticos han alcanzado un nivel superior de conocimiento. Por supuesto, los mayores volúmenes siguen siendo los clásicos como el aguacate y el mango.

VF. ¿Cómo definiría el nivel de consumo de frutas y verduras en Suiza? ¿Qué aspectos se valoran más a la hora de comprar?

DDA. El cliente suizo busca sobre todo calidad y sostenibilidad, ofertas con una buena relación calidad-precio. Al mismo tiempo, se observa una creciente sensibilidad al precio en todos los grupos de compradores. Está claro que la situación económica actual acentuará aún más el enfoque de los precios también en Suiza.

VF. ¿Cómo afectan la crisis energética, la inflación, la falta de materias primas... al día a día de PPO Services AG en sus activi-

dades de importación-exportación y ventas en el mercado suizo?

DDA. Toda la cadena se ve afectada por la situación actual en Ucrania. Desde la producción hasta la logística, los precios han subido y el aprovisionamiento se ha vuelto más difícil.

Tampoco hay que subestimar las condiciones climáticas, que no solo dificultan muchas producciones sino que a veces las diezman y en el peor de los casos las hacen imposibles.

Esto está haciendo que todas las actividades sean más complejas. Sobre todo, hay mucha incertidumbre sobre cómo se desarrollará la temporada de invierno. Por supuesto, los clientes no son una excepción, todos están en una especie de fase de espera. Las ventas en este momento son bastante bajas.

VF. ¿Cuáles son los activos de PPO Services AG para fidelizar su cartera de clientes?

DDA. En primer lugar intentamos comprender sus necesidades y actuar en consecuencia. Creo que siguen siendo los atributos de siempre los que permiten una relación comercial a



Daniele D'Addio. / PPO SERVICES

largo plazo. Por encima de todo, queremos ser transparentes y estar orientados a las soluciones.

VF. Tras celebrar su 75 aniversario, ¿cómo afronta PPO Services AG el futuro? ¿Y qué peso tendrá España en esta nueva andadura?

DDA. No cabe duda de que cambiaremos con el mercado en los próximos años. Es importante aplicar los cambios necesarios lo antes posible. Por supuesto, no solo queremos que nos determine el mercado, sino que también queremos forjar nuestro futuro con nuestros propios proyectos y seguiremos manteniendo asociaciones a largo plazo con nuestros proveedores.

En cuanto a los clientes, estamos muy bien posicionados en Suiza, que es nuestro mercado más importante. Al mismo tiempo, también operamos desde hace varios años en otros países europeos, donde estamos en constante crecimiento.

Respecto a España, seguirá siendo nuestro principal pilar.

Llegados a este punto, nos gustaría dar las gracias a todos nuestros proveedores españoles que han hecho posible el éxito de nuestra empresa durante más de 70 años. ¡Muchas gracias a todos!

Su partner

para la importación y la distribución

de productos hortofrutícolas

en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppofoundation.ch



PPO Services AG
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
info@ppo.ch www.ppo.ch



Los alemanes del 2022 prestan más atención al precio que al sabor

Las compras más baratas se consideran la primera medida en caso de nuevos aumentos de los precios

► OLIVER HUESMANN. (*)

Las tendencias muestran cambios y el resultado es que el 90% de los alemanes teme un mayor aumento de los precios de los alimentos. Este es el resultado de una reciente encuesta realizada por el Instituto de Investigación de Opinión Civey en nombre de la Asociación Alemana de Alimentos y la Asociación Federal de la Industria Alemana de Alimentos y Bebidas (BVE).

Los aumentos de costes de la energía y las materias primas tienen cada vez más efecto en la decisión de compra de los consumidores alemanes. Lo hemos visto en la caída de consumo en los supermercados en los últimos meses y se va estabilizar en los próximos meses o años hasta que la gente vuelva a una normalidad fiable y no estén en modo 'ahorrar, salvar, evitar coste'.

La pandemia ha dejado huella y la guerra no ayuda a la recuperación de las economías y que estas vuelvan a la normalidad. En Alemania hay ahora mismo, por una parte, hay falta de personal y sueldos por las nubes y, por otra parte, hay falta de confianza en que estos puestos de trabajo puedan ser estables y generen suficiente cotización para el pago de las jubilaciones.

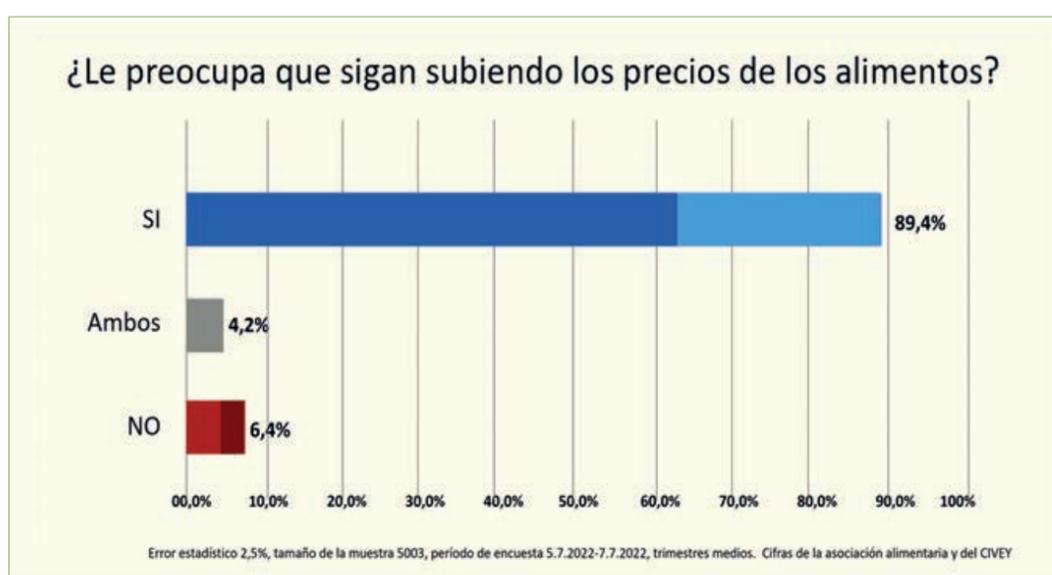
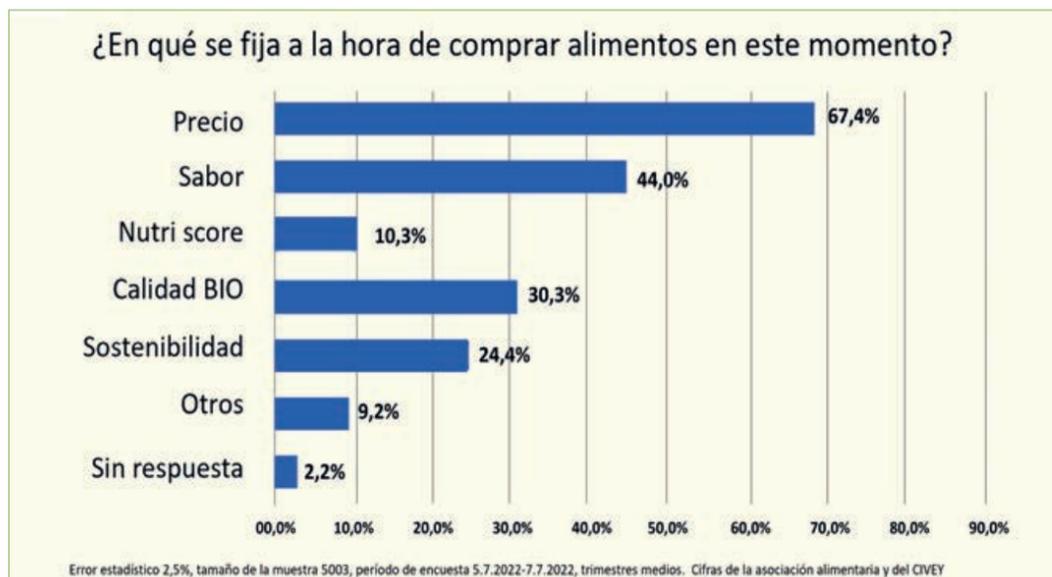
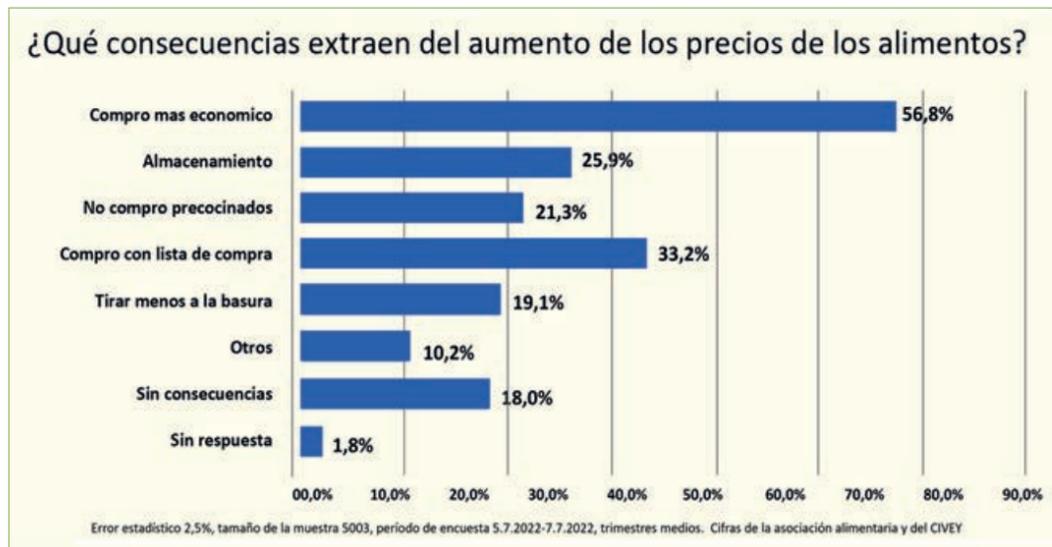
Christoph Minhoff, director general de la Asociación Alemana de Alimentos comenta al respecto que las preocupaciones de la población alemana "están absolutamente justificadas en vista de la escasez de materias primas, ante el temor de cortes en el suministro de gas y la impotencia política. Es por eso que debemos hacer todo lo posible para continuar asegurando el suministro de alimentos y para esto, como economía, necesitamos un socio político fuerte".

■ REACCIÓN DEL CONSUMIDOR

¿Cuál es la respuesta del consumidor alemán antes el aumento de los precios? En general, las compras más baratas se consideran la primera medida en caso de aumento de los precios (56,8%), seguida de la redacción de una lista de la compra lo más planificada posible (33,2%). Analizando más en profundidad las respuestas de los encuestados, Minhoff apunta que es interesante ver qué medidas toman los consumidores y cuáles no. "Uno de cada cinco, por ejemplo, no saca ninguna consecuencia de los aumentos de precios y continúa comprando como antes. También nos parece aterrador que una de las consecuencias más importantes como el mejor uso posible de los recursos existentes, es decir la reducción de las pérdidas evitables de alimentos, solo sea implementada por uno de cada cinco encuestados". Con este porcentaje tan bajo, lo que está claro es que "los consumidores deben ser más conscientes de su responsabilidad y mostrar solidaridad".

■ EL PRECIO SUPERA AL SABOR

En este estudio, también se evidencian cambios signifi-



cativos en los factores para la selección de productos, "datos que preocupan pero que son comprensibles".

De acuerdo al estudio del Civey, el 67,4% de los encuestados presta atención al precio, mientras que solo el 44% lo hace al sabor. "Incluso en el informe de nutrición actual del Ministerio Federal, el sabor es lo primero. Tal como ha sido siempre. Pero el periodo en el que se realizó la encuesta fue al comienzo de la guerra.

Ahora, ocho meses después, las consecuencias de la guerra son claramente perceptibles y la gente aparentemente está ajustando sus necesidades a la nueva realidad". Algo que se

Los aumentos de costes de la energía y las materias primas tienen cada vez más efecto en la decisión de compra de los consumidores alemanes. Lo hemos visto en la caída de consumo en los supermercados en los últimos meses y que se mantendrá en los próximos años

mantiene es la sostenibilidad, que sigue siendo una cuestión importante entre los consumidores alemanes.

Después de todo, una de cada tres personas también presta atención a la calidad orgánica al comprar. Es por eso, que la industria alimentaria no ha dejado de trabajar en los objetivos del Pacto Verde.

■ SOSTENIBILIDAD Y LA MEJORA DE PRÁCTICAS

La sostenibilidad es un aspecto prioritario en las empresas alemanas. Las compañías persiguen la estrategia de lograr grandes cosas incluso con pequeñas medidas. A través de sus propios programas en la mejora de prácticas en la agricultura, la reducción de material de emba-

laje o el cierre de ciclos a través de la reutilización y el reciclaje, asumen su responsabilidad del medio ambiente.

El nutricionista Dr. Malte Rubach sacó una conclusión muy práctica presentando mitos y hechos sobre el tema de la seguridad del suministro. "No hay seguridad alimentaria al cien por cien, sino al menos tres opciones de precaución, que son: mantener el alto grado de autosuficiencia en Alemania; la provisión privada por parte de los consumidores sobre la base de listas relevantes y, por último, pero no menos importante, la provisión estatal en forma de reserva civil de emergencia".

Las Cámaras de Industria y Comercio tienen el tema sostenibilidad y honradez en su agenda desde hace varios años. En la Asociación de Cámaras de Industria y Comercio Alemanas (DIHK), la organización que agrupa a Industria y Comercio alemanas, existe desde hace varios años un grupo de trabajo independiente en el que estas dos Cámaras comparten activamente sus experiencias sobre el tema sostenibilidad y comportamiento responsable en toda la cadena. Las Cámaras de Industria y Comercio lo derivan estas prácticas del artículo 1 (1) de la Ley de Cámaras de Industria y Comercio, en el que el legislador les encomienda "trabajar por la conservación de la decencia y la moralidad del honorable comerciante" (BGBl. I 2015 p. 147). Entre los valores que representa el "empresario honrado" está la responsabilidad.

Asumirlo para las personas (empleados y consumidores) y para la manipulación de las materias primas ha supuesto un reto para muchas empresas alemanas. Al mismo tiempo, además de su orientación hacia los valores éticos, las empresas no pierden el sentido de la realidad comercial y la necesidad de asegurar el suministro de alimentos.

Para la organización autónoma del interés general de la economía comercial en la región, era y es importante que la conciencia de una gobernanza empresarial social, ecológica y económicamente responsable represente una oportunidad para que las empresas refuercen su competitividad y capacidad de innovación.

Tenemos mucho trabajo por delante para encontrar el equilibrio entre un consumidor asustado, que no está dispuesto a pagar dinero, y por el otro lado asegurar la cadena de alimentación con precios de producción y logística desorbitados.

Aunque actualmente estamos viendo un efecto contrario, pero parece que el trend bio y sostenible será uno de los 'winners'.

(*) Oliver Huesmann, Consultor de negocios de exportación y ventas en Fruitconsulting ltd. HK

Los alemanes apuestan por el consumo minorista

Alemania supera la media europea en cuanto a la de renta disponible y poder adquisitivo de sus ciudadanos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Se estima que para 2022, el consumidor alemán disponga, de media, de un poder adquisitivo en torno a los 25.000 euros, el cual se verá reflejado en el consumo minorista, donde se prevé que para 2022 ronde los 9.427 euros por consumidor.

Según datos de Statista, Alemania es uno de los principales países en términos de renta disponible y poder adquisitivo per cápita, colocándose por encima de la media europea.

Y no solo eso. Pese a la crisis económica que se cierne a nivel mundial, para este año, tal y como recoge Dyonline, el Instituto de Investigación Empresarial de Colonia (IFH), se prevé que el gasto de los consumidores alemanes en el comercio minorista alcance los 784.000 millones de euros, lo que supone un potencial de compra al por menor de 9.427 euros por cada ciudadano alemán.

Los alimentos y las bebidas destacan por ser los bienes de consumo a los que se les otorga más relevancia, pues acaparan alrededor del 49% del presupuesto de gasto de los ciudadanos alemanes.

Los productos que predominan en la demanda a corto plazo son los correspondientes productos de moda y hogar y bricolaje, mientras que a largo plazo predomina la demanda de productos pertenecientes a los segmentos de muebles y electrónica de consumo como ordenadores.

Como reporta el IFH, según los datos de Statista, a pesar de la tendencia a la convergencia, sigue habiendo diferencias muy claras de poder adquisitivo entre los 16 estados alemanes. El rango de los niveles de poder adquisitivo oscila entre el 87% de Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Sajonia-Anhalt y el 107% de Hamburgo y Baden-Württemberg.

■ CONSUMO ONLINE

En esta línea, desde IFH prevén que la cuota del poder adquisitivo destinada al comercio a través de la red se acerque al 15 por ciento.

Siguiendo los datos de Statista y, a diferencia de cómo está repartido entre regiones el poder adquisitivo general, el análisis de las diferencias regionales en el segmento online en Alemania no muestra ninguna división este-oeste. De hecho, todas ellas mantienen por encima de la media nacional, que se estima será de 24.455 euros por habitante en 2022.

No obstante, la estimación general es que Hamburgo se mantenga como primer Land en términos de poder adquisitivo, seguido de Baviera y Baden Wurtemberg.



La concienciación por el consumo de alimentos orgánicos está más que asentada en el país y el 97% de los austriacos optan por el surtido ecológico. / VF

El sector ecológico estabiliza los precios en el mercado agroalimentario austriaco

El incremento del 7,8% en el precio de los alimentos convencionales contrasta con la subida del 3,5% de los productos orgánicos durante el primer semestre de este año

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Con motivo del Día Europeo de la Agricultura Ecológica, el pasado 23 de septiembre, la Asociación de Agricultores Orgánicos austriacos, Bio Austria, y AgrarMark Austria (AMA), empresa pública dependiente del Ministerio de Agricultura, presentaron las cifras actuales del mercado ecológico con unos datos reconfortantes: lo orgánico sigue estando de moda, con o sin crisis.

La evaluación del mercado total orgánico en 2021 —donde se incluye el comercio de alimentos, comercio especializado y venta al consumidor final— mostró un nuevo récord de facturación al superar los 2.000 millones de euros. En cuanto al primer semestre de 2022, los hogares austriacos gastaron de media un 2,5% más en productos ecológicos que el año anterior, mostrando así una tendencia al alza. “La tensa situación actual con respecto a la inflación general no ha disminuido la popularidad de los alimentos ecológicos”, resumió la presidenta de Bio Austria, Gertraud Grabmann, durante la presentación.

Los alimentos orgánicos han demostrado ser un factor de estabilización de precios en el sector agroalimentario austriaco durante la ola de subidas para los consumidores, ya que

el incremento de precios del 7,8% de media de los alimentos convencionales contrasta con el aumento del 3,5% de la cesta ecológica en el primer semestre del año. “Esto significa que la diferencia de precio entre los alimentos ecológicos y los convencionales en las estanterías sigue disminuyendo y esto hace que muchos consumidores se decanten por los alimentos ecológicos”, explicó Grabmann.

Que el coste de los alimentos convencionales y orgánicos empiece a ajustarse y equilibrarse puede ser el paso definitivo para que la compra de productos ecológicos no sea sinónimo de un gasto desorbitado para los consumidores, pues muchas veces la diferencia de precio es el principal hándicap a la hora de apostar por este tipo de alimentos.

Tal y como se explicó a lo largo de la presentación, un factor determinante en el encarecimiento de los alimentos convencionales viene dado por el enorme incremento de los precios de los fertilizantes y de la energía, que han elevado considerablemente los costes de producción de todos los cultivos. Según la presidenta de Bio Austria, “la agricultura ecológica, al contrario, es en gran medida independiente de las materias primas fósiles necesarias para la fabricación

Lo orgánico sigue estando de moda, con o sin crisis: la evaluación del mercado total orgánico en 2021 mostró un nuevo récord de facturación al superar los 2.000 millones de euros y sigue al alza este año

El encarecimiento de los alimentos convencionales viene dado por el incremento de los precios de los fertilizantes y la energía, que han elevado los costes de producción de todos los cultivos

fertilizantes artificiales”, de manera que los productores orgánicos no han tenido que hacer frente a estas expensas y la subida de su precio a sido mucho más leve.

■ SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN

En cuanto a la producción, las cifras recogidas por el Ministerio de Agricultura austriaco muestran 23.961 explotaciones ecológicas a finales de 2021, lo que supone el 21,9% del total de las explotaciones del país. Más concretamente, estas explotaciones cultivan un total de 679.142 ha, lo que representa el 26,6% de la superficie agrícola total. En comparación con 2015 —el inicio del periodo de la Política Agrícola Común (PAC) que ahora expira—, esto supone un aumento del 15% de

las explotaciones y del 23% de las tierras.

■ CONSUMO

Desde Bio Austria destacan que la concienciación por el consumo de alimentos orgánicos está más que asentada en el país y que el 97% de los austriacos optan por el surtido ecológico cuando hacen la compra. Si bien el consumo de estos alimentos tuvo su pico durante el periodo de la pandemia, la apuesta de los consumidores austriacos por la alimentación ecológica ha venido para quedarse. “Existe un grupo de consumidores jóvenes, urbanos y postmaterialistas que se inclinan regularmente por los productos ecológicos”, concluía el director de marketing de AMA, Michael Blass.

JC Bellido Gonzalez GmbH
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225
Skype: carlos_bellido
E-Mail: office@spain2austria.com
www.spain2austria.com

