



Austria: Cambian las tendencias de consumo

Los datos del 'Panel de los Hogares de RollAMA 2022' muestran cómo la crisis del coronavirus, la guerra en Ucrania y la inflación están afectando a la vida cotidiana y al comportamiento de compra de los austriacos

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

De la crisis provocada por la pandemia a la guerra en Ucrania, pasando por la inflación más alta desde 1974, los efectos en la vida cotidiana, en los mercados y en las personas son grandes e influyen de muchas maneras en la producción de alimentos, así como en el consumo y el comportamiento de compra en Austria. Así lo ilustran los datos del Panel de los Hogares RollAMA 2022, elaborado y presentado por AMA Marketing en febrero.

Tras la retirada de las restricciones y los cierres relacionados con la covid, los mercados se están adaptando de nuevo al comportamiento de compra anterior. Los volúmenes de compra en 2022 disminuyeron un 8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero se mantuvieron estables en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los descensos de volumen se tradujeron, en cambio, en un aumento del gasto del 2% en comparación con 2021, y del 15% en comparación al 2019.

■ TENDENCIAS

“A largo plazo se perfilan dos grandes tendencias: sostenibilidad y conveniencia”, explica Christina Mutenthaler-Sipek, directora general de AMA Marketing. “La sostenibilidad se refleja en el hecho de que la demanda de productos bio, en constante aumento, sólo se ha visto ligeramente frenada por la inflación, y cada vez más gente recurre a productos en botellas de vidrio reciclables. Los productos de conveniencia registran un crecimiento vertiginoso. Cabe suponer que este segmento seguirá ganando importancia”.

Los productos ecológicos representaron el 11,5% del gasto de los hogares austriacos en 2022. La mayor conciencia medioambiental se refleja en la creciente popularidad de la botella de vidrio reciclable para leche y yogur de frutas de vidrio. Ya el 35% de los hogares se sienten atraídos por este tipo de envase ecológico.

Así mismo, el autoservicio es cada vez más popular en una sociedad con más movilidad y la comodidad desempeña un papel cada vez más importante. La compra de comidas preparadas aumentó un notable 14% desde 2019. Las frutas y verduras enlatadas y congeladas muestran un desarrollo igualmente dinámico.

Otra de las tendencias es la relacionada con la frecuencia de compra, que en 2022 disminuyó



En Austria, uno de cada tres euros se gasta en un producto alimenticio rebajado. / ARCHIVO

La demanda de productos bio, en constante aumento en Austria, sólo se ha visto ligeramente frenada por la inflación

El autoservicio es cada vez más popular en una sociedad con más movilidad y la comodidad desempeña un papel importante

y se situó significativamente por debajo del valor de 2019, lo que indica que, además de un mayor consumo fuera del ho-



Las marcas blancas cada vez llenan más cestas de la compra austriacas. / ARCHIVO

gar, se agotaron las existencias o que los alimentos comprados se utilizaron con más moderación y quizás se tiraron menos.

En 2022, el mayor descenso en el volumen de compras se produjo en la carne y las hortalizas frescas, especialmente las de fruto (tomate, berenjena, pimiento...) y las de hoja verde; y menor medida en queso, embutidos y huevos. Esto revela que se cocinó menos que durante la pandemia y se ahorró más en alimentos de precio más elevado. A más largo plazo, además de la disminución de la cantidad de carne y embutidos, también se observa un descenso en la compra de fruta.

■ LA INFLACIÓN DEJA HUELLA

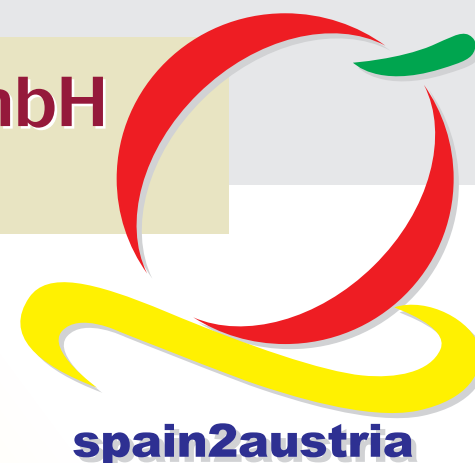
En 2022, los precios subieron un 11% de media en todos los grupos de productos básicos de panel RollAMA, y el valor del índice fue un 19% más alto que en 2020. La tasa de inflación de los alimentos según Statistics Austria fue del 22% en el mismo periodo. La subida de los precios de la leche hizo que los consumidores recurrieran a la leche de larga duración, más barata, pero también influyeron factores como la acumulación de existencias, la disminución de la frecuencia de compra y la menor demanda de los hogares más pequeños.

La subida de los precios también hace que los minoristas de alimentación ofrezcan numerosos productos promocionales. De hecho, en Austria, uno de cada tres euros se gasta en un producto alimenticio rebajado. Como de costumbre, la mantequilla y la carne figuran entre los productos promocionales más vendidos. El aumento de las cuotas de mercado de las tiendas de descuento va acompañado del desarrollo y el aumento de las cuotas de las marcas blancas.

RollAMA es el análisis del mercado agrícola de AMA Marketing en colaboración con GfK y KeyQUEST Market Research. En el, 2.800 hogares austriacos llevan un registro de sus compras en el comercio minorista de alimentación. Los datos de RollAMA abarcan los grupos de productos carne y aves, embutidos, leche y productos lácteos, queso, fruta, verdura, patatas, huevos, productos congelados, platos preparados, pero no pan ni bollería.

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



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

“Hemos tenido que luchar con una oferta limitada debido a las difíciles condiciones climáticas”

La escasez de frutas y hortalizas es uno de los factores que ha marcado la actividad empresarial del comercio hortofrutícola. Desde PPO Services AG, Daniele D'Addio señala que “ha habido momentos en los que ya no se pudieron adquirir las cantidades deseadas”. La oferta era tan escasa “que la fijación de precios ocupaba un segundo lugar” y el objetivo era mantener el suministro a los clientes.

OSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué lugar ocupa actualmente el sector hortofrutícola español en la actividad de PPO Services AG?

Daniele D'Addio. Las frutas y hortalizas españolas han sido la columna vertebral de PPO Services AG durante décadas. Gracias a las relaciones a largo plazo con nuestros socios españoles hemos podido crecer y fortalecer nuestra posición en el mercado suizo.

VF. ¿Cómo califican los servicios y productos que ofrece el sector hortofrutícola español?

DDA. Los productores españoles comprendieron desde el principio cómo responder a las necesidades de sus clientes y, por lo tanto, obtuvieron una ventaja decisiva sobre otros países productores. Al mismo tiempo, la oferta no solo es amplia, sino también competitiva en cuanto a calidad y precio, lo que es una ventaja en una relación comercial.

VF. Muchas de las campañas españolas se están desarrollando con volúmenes de cosechas muy cortos debido a los efectos de la meteorología. ¿Están teniendo problemas de suministro en determinadas frutas y hortalizas?

DDA. Por supuesto, también hemos tenido que luchar con

una oferta limitada debido a las difíciles condiciones climáticas. Ciertamente han habido momentos en los que ya no se pudieron adquirir las cantidades deseadas. Para dar dos ejemplos: la disponibilidad de tomates y pimientos era a veces tan débil que la fijación de precios a menudo ocupaba un segundo lugar. Más bien, era solo una cuestión de mantener el suministro a los clientes.

VF. ¿Qué grado de penetración tienen las frutas y hortalizas españolas en Suiza? ¿Qué busca el consumidor suizo a la hora de comprar?

DDA. Las frutas y verduras españolas son parte de la vida cotidiana aquí en Suiza. Los productos españoles han estado ampliamente disponibles durante muchos años.

El consumidor suizo presta atención a una buena relación precio-calidad, y también incluye un alto grado de compromiso social. El tipo de producción también es extremadamente importante, así como la cuota de mercado de producción orgánica en frutas y hortalizas en Suiza.

Las emisiones de CO2 y la sostenibilidad son un tema recurrente y, para rematar, el precio también juega un papel importante.



Daniele D'Addio destaca el compromiso de sus asociados españoles. / PPO

VF. ¿Qué otros países configuran la base de la oferta de producto que ofrece PPO Services AG?

DDA. También hemos sido especialistas durante muchos años y hemos creado empresas conjuntas con varios productores, como Mahela en Sudáfrica y Mehadrin en Israel. Otros países importantes son Francia, Italia y Marruecos.

Al mismo tiempo operamos con una plataforma de fruta exótica en Gland, en la Suiza francófona, desde donde suministramos a los supermercados más importantes en Suiza.

VF. ¿Cómo está afectando la complicada situación que se vive actualmente, con una fuerte inflación e incrementos de costes?

DDA. Hace que todo el negocio sea más intenso. Muchas

transacciones ahora requieren un procesamiento más largo. Debido a la situación general, existe una incertidumbre a todos los niveles. La planificación a largo plazo, que desde nuestro punto de vista solo trae ventajas, es un hecho comprobado.

En tiempos difíciles, lamentablemente el actuar a corto plazo es una reacción muy normal a las condiciones imperantes en el mercado.

VF. ¿Cómo se están comportando los mercados y los consumidores en estos momentos complicados?

DDA. Hay diferentes reacciones. Algunas de ellas son forzadas, otras tienen una motivación estratégica. Como ejemplo, en el caso de los tomates hubo cambio de la demanda hacia Marruecos dada la escasez de volúmenes en España.

Muchos minoristas han ajustado su surtido. En tiempos difíciles (no solo) uno tiende a cuestionar si está correctamente posicionado en términos de gama de productos. Los clientes finales adaptan su comportamiento de venta y buscan cada vez más la oferta.

VF. ¿Cuáles son los retos de la compañía para 2023? ¿Cómo afronta PPO Services AG el futuro?

DDA. Basándonos en las experiencias de los últimos 3-4 años, tendremos que intensificar la cooperación con nuestros productores y proveedores. Sólo a través de una cooperación aún más estrecha podemos lograr un resultado satisfactorio para todos y asegurar las cantidades que necesitamos. Parte de la planificación para 2024 ya está en marcha.

Por último, pero no menos importante, nos gustaría dar las gracias a nuestros productores y clientes. Trabajar juntos en esta campaña no siempre ha sido fácil debido a la situación de suministro, pero al final pudimos resolver muchos problemas juntos. ¡Muchas gracias!

Valencia Fruits donde y como quieras

SÍGUENOS:
f t

Recibe Valencia Fruits cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 187,50 Euros (IVA incluido)
- Europa: 320,00 Euros
- Resto países: 395,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

EMPRESA: _____
 DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____
 CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____
 CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____
 E-MAIL: _____
 DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:
 BANCO/CAJA: _____ IBAN Nº _____
 Firma _____

► NR. REDACCIÓN.

El negocio de los alimentos ecológicos en el sector minorista demostró su solidez frente a la inflación el año pasado. Aunque en 2022 los austriacos compraron menos productos ecológicos que el año anterior, siguieron comprando más que antes de la pandemia, según datos actuales de AMA Marketing.

Con un descenso del 3,5% en el volumen de ventas, el auge de los productos ecológicos en los últimos años se ha frenado por primera vez. El volumen de ventas cayó hasta 212.000 toneladas en 2022, después de que en cada uno de los años anteriores se hubieran registrado aumentos constantes.

En 2017, por ejemplo, el volumen vendido en el comercio minorista austriaco todavía rondaba las 138.000 toneladas, antes de saltar a 161.000 toneladas en 2019 y 190.000 toneladas en 2020. Tras otro fuerte aumento, en 2021 se alcanzó las 220.000 toneladas, hasta el momento el pico más alto.

■ AÚN NO HA TOCADO TECHO

A pesar de la reciente caída del consumo, “aún no se ha alcanzado el punto álgido”, en opinión de la directora de Marketing de AMA, Christina Mutenthaler, que mira el futuro de este sector con optimismo.

Estas buenas sensaciones de Mutenthaler se sustentan en un reciente análisis de AMA según el cual la concienciación sobre sostenibilidad y bienestar animal está cada vez más arraigada, especialmente entre las generaciones más jóvenes. “Lo ecológico



En 2022, el volumen de ventas de productos bio cayó de las 220.000 toneladas de 2021 hasta 212.000 toneladas. / ARCHIVO

El consumo ecológico cae ligeramente en Austria

Un descenso del 3,5% en el volumen de ventas, el auge de los productos ecológicos en los últimos años se ha frenado

gico está aquí para quedarse”, afirma Mutenthaler.

En cuanto a las ventas, el comercio registró un nuevo crecimiento de los productos ecológicos, ya que el valor total de las ventas (excluyendo pan y productos de panadería) en Austria aumentó un 3,7% en términos nominales en comparación con 2021. Sin embargo, el incremento de las ventas se debe al enorme ascenso de los precios, tal como confirma Mutenthaler.

Desde Bio-Austria, su directora, Gertraud Grabmann, considera que estas cifras son “un resultado notable” y recalca que “el aumento de precios en el ámbito de los productos ecológicos ha sido inferior al de los produc-

tos convencionales”. Según los datos actuales de Roll-AMA, el incremento medio de los precios de los productos ecológicos en 2022 fue del 7,5%, mientras que según la encuesta de AMA los precios de los alimentos convencionales aumentaron un 11,5%. “Lo ecológico se ha convertido en un freno a la inflación en el sector alimentario”, afirma la presidenta de Bio-Austria.

La cuota de los productos ecológicos en el comercio minorista de alimentación alcanzó un nuevo récord del 11,5% el año pasado (2021: 11,3%). Esto se debe principalmente al aumento de los precios de la carne y las aves de corral ecológicas, cuya cuota relativa en comparación con los

productos convencionales creció del 6,2% al 7,2%. En cuanto al resto de grupos de productos, en 2022 se produjeron pocos cambios. Como en años anteriores, los consumidores mostraron especial interés por la leche (29,5%) y el yogur (26,4%) ecológicos, así como por las hortalizas frescas (22,5%). La cuota de patatas (ahora 22,1 por ciento) y huevos (20 por ciento) disminuyó ligeramente.

■ PIONERA EN PRODUCCIÓN BIO

Austria está considerada pionera internacional en producción ecológica. Más de una quinta parte de todas las explotaciones nacionales son ecológicas y el 27% de toda la superficie agrícola

se cultiva de forma ecológica. A modo de comparación: según el instituto de investigación suizo FIBL, la cuota mundial de tierras ecológicas en 2020 era de aproximadamente el 1,6 por ciento. Sólo Liechtenstein superaba a Austria con una cuota de superficie del 41,6%

Para el ministro de Agricultura, Norbert Totschnig, el objetivo ahora es seguir avanzando. Para ello, se ha fijado como meta aumentar la cuota de tierras ecológicas hasta el 35% en 2030 y espera importantes impulsos en esta dirección, entre otras cosas, del ‘Programa de Acción para la Agricultura Ecológica’ y de otras medidas a nivel europeo, como la estrategia ‘De la granja a la mesa’, que, entre otras cosas, prevé limitar el uso de pesticidas químicos en la agricultura. Así lo confirmó durante su presencia en Biofach, celebrada el pasado mes de febrero en Nuremberg.

Totschnig también destacó la importancia del mercado interior de la UE, que está resultando especialmente beneficioso para el país. “Los productos ecológicos de Austria son un éxito de exportación”, según el ministro. No obstante, lo cierto es que la cuota concreta de exportación es una incógnita, debido a la ausencia de estadísticas y encuestas correspondientes al comercio exterior, según confirma AMA Marketing. Un experto del sector estima que la proporción es equilibrada, es decir, que “buena parte de los productos ecológicos se exportan y alrededor de la mitad se consumen en Austria”.

Su partner

para la importación y la distribución
de productos hortofrutícolas
en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppo.foundation.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

