

INFLUENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA DE ALEMANIA EN EL SECTOR EXPORTADOR HORTÍCOLA ESPAÑOL*

Juan Carlos Pérez Mesa, Emilio Galdeano Gómez y Tamara M. González Hernández
Universidad de Almería

RESUMEN

Este artículo estudia cómo la estructura del sector importador y de consumo de hortalizas en Alemania condiciona las posibilidades de actuación de las empresas proveedoras. El trabajo toma como referencia el sector comercializador de la provincia de Almería. Los resultados demuestran la dificultad de establecer una relación de beneficio mutuo entre los exportadores y la gran distribución alemana. La consolidación del formato *discount* acentúa la negociación de precios a la baja, en la que, de forma adicional, se intentan aprovechar las carencias de organización en origen.

SUMMARY

This paper studies if the structure of import and vegetable retailer in Germany affects the suppliers. This work takes as a reference the export sector in the province of Almería (Spain). The results demonstrate the difficulty of establishing a mutually beneficial relationship between exporters and German retailers. The main selling format used is the discount, which influences to negotiate prices down and exploit the lack of organization in origin.

* Este estudio ha sido financiado parcialmente por el MICINN y los fondos FEDER, a través del Proyecto ECO2011-24930, y por la Junta de Andalucía, a través del Proyecto de Excelencia SEJ-5827 de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.

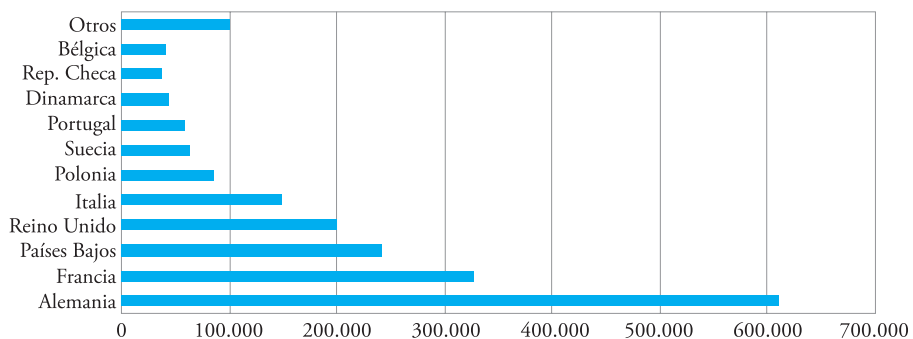
1. Introducción

España exportó en 2011 a la UE más de 5 millones de toneladas de hortalizas, incluyendo melón y sandía. Dos provincias, Almería y Murcia, representaron el 65% del total; sólo Almería vendió al exterior 2 millones de toneladas por un valor superior a los 1.700 millones de euros. De esa cantidad, el 31% tuvo como destino final a Alemania (Gráfico 1).

A pesar de que este país es el principal cliente de las hortalizas españolas, no es el que mejor paga sus compras. La propia estructura de la venta detallista condiciona las liquidaciones de sus suministradores: como ejemplo, el precio de importación de pimiento se sitúa un 3% por debajo de la media, siendo inferior al de otras importantes zonas receptoras como Francia, Holanda, Reino Unido, Italia o Polonia.

Este artículo tiene como objetivo estudiar las peculiaridades de la estructura del sector importador y de consumo de hortalizas en Alemania, para analizar cómo éste limita las posibilidades de actuación de sus proveedores. El trabajo toma como referencia, en origen, al sector exportador hortícola bajo invernadero de la provincia de Almería. En primer lugar se analizará el mercado de importación en Alemania, así como, los diferentes escalones de la cadena comercial, ahondando en la problemática más relevante de la relación proveedor-cliente. De forma adicional, se analizará la logística empleada en el transporte y se expondrá el caso del abastecimiento comercial del grupo de distribución EDEKA. Por último se extraerán las principales conclusiones.

Gráfico 1. Destino de las exportaciones almerienses de frutas y hortalizas en 2011. En toneladas



Fuente: Aduanas. Elaboración propia.

2. La importación y distribución hortícola en Alemania

El mercado de importación alemán es el más grande de Europa. Los principales suministradores de Alemania son Holanda y España. Estos dos países representan el 81% de las ventas¹. Los productos con mayor volumen de compra son el tomate, pepino y pimiento (Tabla 1). A pesar de la elevada cuota de mercado de España en otoño-invierno-primavera, y Holanda en época estival, las empresas en origen no son quienes marcan los precios de venta: el poder de negociación de la distribución moderna, o la atomización empresarial en origen, son las dos principales causas, aunque también se puede sumar el problema de las programaciones de venta que dificulta la gestión óptima de la cadena de suministro (Pérez Mesa *et al.*, 2011).

Tabla 1. Principales importaciones hortícolas de Alemania en 2011. En toneladas

	Tomates	Pepino	Calabacín	Berenjena	Pimiento	Sandía	Melón	Total	%
Holanda	392.887	235.928	8.158	15.796	165.294	17.338	24.483	859.885	43,6
España	157.872	181.165	45.147	17.950	121.876	153.782	58.122	735.913	37,3
Italia	31.979	581	7.285	722	6.797	32.768	8.238	88.370	4,5
Francia	64.654	2.792	3.482	577	3.703	871	3.388	79.467	4,0
Bélgica	47.199	14.873	2.811	593	3.017	262	921	69.675	3,5
Austria	5.150	9.226	1.127	1.108	8.532	1.330	950	27.423	1,4
Grecia	99	9.202	0	52	1.176	13.264	699	24.493	1,2
Hungría	98	4.408	4	3	11.404	6.511	544	22.971	1,2
Turquía	1.141	5.908	298	429	4.027	175	472	12.448	0,6
Otros	4.532	22.502	883	515	12.951	4.601	6.835	52.818	2,7
Extra UE	2.039	7.327	869	940	15.002	4.157	7.114	37.448	1,9
Intra UE	703.571	479.258	68.327	36.804	323.774	226.745	97.536	1.936.015	98,1
Total	705.610	486.584	69.197	37.744	338.776	230.902	104.650	1.973.463	100

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En los últimos años la estabilidad de las exportaciones españolas a Alemania ha sufrido diversos contratiempos. Por ejemplo, la crisis del Isofenfos-Metil que provocó una caída de los envíos de pimiento de un 20% entre los años 2006 y 2007 (Pérez-Mesa y García Torrente, 2010), o la crisis de *E. coli* de 2011, donde el tomate de primavera fue el principal afectado (no el pepino). Estos hechos quedan reflejados al analizar la evolución de las cuotas de mercado (Tabla 2). En el caso español, los

¹ En este trabajo sólo se consideran los principales productos de exportación española: tomate, pimiento, pepino, calabacín y berenjena (incluyendo también melón y sandía).

dos productos donde se ha perdido representación en el mercado alemán han sido, precisamente, tomate y pimiento. Circunstancia que ha sido aprovechada por otras zonas competidoras (p. e.: Holanda e Israel) para poder crecer.

Tabla 2. Evolución de la cuota de mercado en Alemania de los principales suministradores de hortalizas. En porcentaje

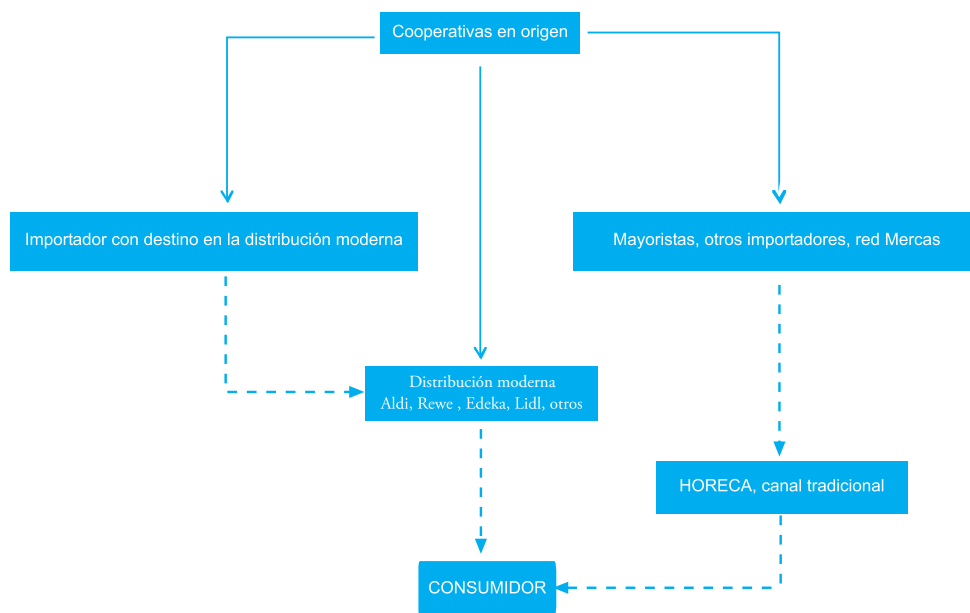
	Tomate	Pepino	Calabacín	Berenjena	Pimiento	Sandía	Melón	Total
España 2011	22	37	65	48	36	67	56	37
España 2008	24	35	62	41	36	53	48	35
España 2005	25	29	62	32	42	58	54	36
Var. 2005-11	▼	▲	▲	▲	▼	▲	▲	▲
Holanda 2011	56	48	12	42	49	8	23	44
Holanda 2008	52	52	15	50	47	7	31	44
Holanda 2005	52	59	13	55	43	7	28	45
Var. 2005-11	▲	▼	▼	▼	▲	▲	▼	▼
Extra UE 2011	0,3	1,5	1,3	2,5	4,4	1,8	6,8	1,9
Extra UE 2008	0,6	1,3	0,4	0,9	2,2	2,0	4,7	1,5
Extra UE 2005	0,1	0,4	0,7	1,0	1,5	1,0	2,0	0,7
Var. 2005-11	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En el caso concreto alemán, la cadena comercial hortícola (Figura 1) pasa por la venta directa a la distribución moderna en un porcentaje superior al 50%, mientras que el resto se lo reparten importadores (centrales de compra), que también tienen por destino final a la distribución, así como otros mayoristas que poseen una cartera de clientes más diversificada. En el Gráfico 2, se puede apreciar que el mercado mayorista de Hamburgo² es el de mayor tamaño, comercializando más de 1,5 millones de toneladas de frutas, hortalizas, flores y plantas. De hecho, este mercado se extiende más allá de Hamburgo, hacia las partes de la Baja Sajonia y Mecklemburgo-occidental, Pomerania, así como el oeste de Polonia y el sur de Escandinavia.

² Precisamente fue en este mercado donde a finales de mayo de 2011, las autoridades del estado de Hamburgo atribuyeron un brote infeccioso por la bacteria *E. coli* a pepinos procedentes de España, motivando una alerta contra el consumo de tomates, lechugas y pepinos, que rápidamente afectó a la totalidad de productos hortícolas, generando unas pérdidas superiores a los 60 millones de euros (Pérez-Mesa, 2011).

Figura 1. Canal de venta hortícola en el mercado alemán

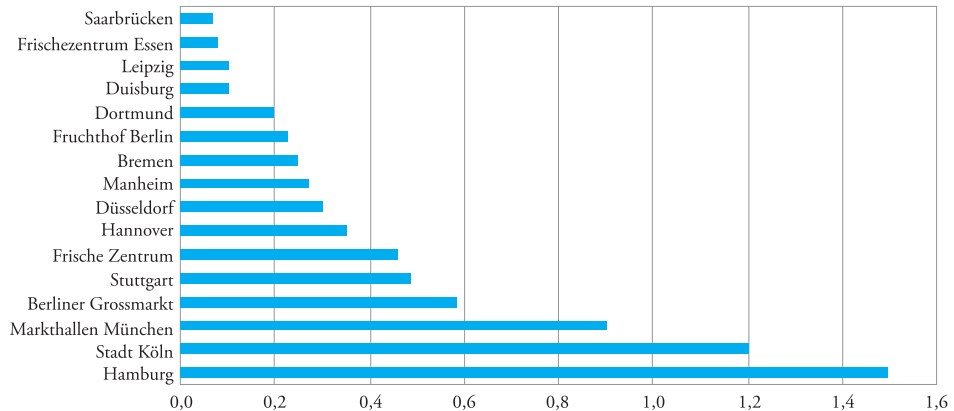


Fuente: Elaboración propia.

Muchas de las centrales de compra alemanas suelen estar ubicadas en España, es el caso de: IberianaFrucht, S.A, que reexporta con destino a Alemania, pero también a Austria, Italia y los países del este; Tengelmann Fruta España, S.L; García Lax, suministrador de Lidl; o la más importante, EdekaFruchtkontor España, S.L. Todas estas empresas son grandes operadores cuya facturación oscila entre los 100 y 250 millones de euros.

Entre las centrales (importadoras) ubicadas en destino encontramos a Doego, suministrador de Rewe, EuroGroup, Ulmer, o Markant que, aunque con sede principal en Suiza, también opera desde Alemania como centro operativo para abordar otros mercados como Austria, República Checa, Polonia y Eslovaquia. Tal y como se aprecia, la complejidad del canal comercial es alta, lo que dificulta el establecimiento de acciones de colaboración entre proveedor y cliente.

**Gráfico 2. Principales mercados mayoristas en Alemania en la venta de frutas y hortalizas.
En millones de toneladas**

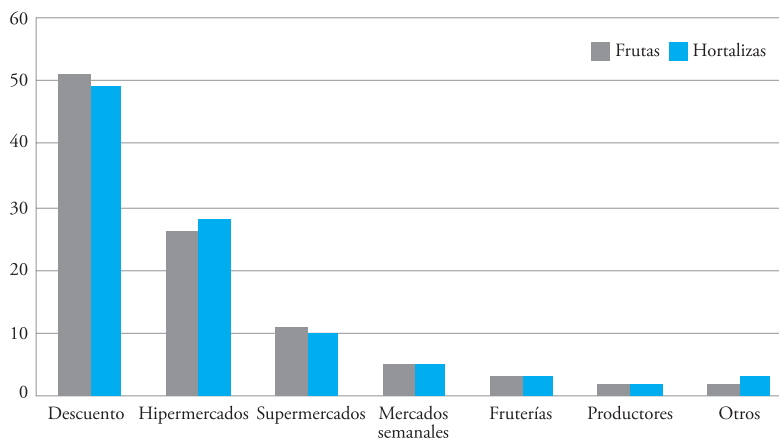


Fuente: Business Development Association of Germany's Fresh Food Markets (2011).

Tal y como se ha comentado, y queda además reflejado en el Gráfico 3, la venta detallista de frutas y hortalizas se realiza en su mayoría en los formatos de descuento, hipermercado y súper. Estos tres canales suponen el 87% de las ventas al consumidor. Sólo las fórmulas de descuento (principalmente Aldi y Lidl) suman casi el 50%. Las ventas a través de pequeños mercados o fruterías son residuales.

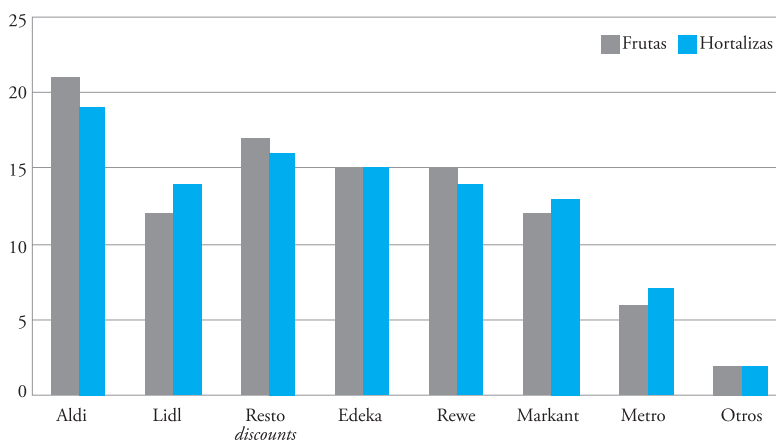
Por enseña (Gráfico 4), la principal cadena de distribución, en volumen de ventas de frutas y hortalizas, es Aldi, seguida de Edeka, Rewe y Lidl. Como resumen, queda patente la fuerza del canal *discount*, cuya filosofía de venta se refleja en una política de compras agresiva que fuerza los precios en origen, en determinados momentos de la campaña, por debajo de los costes de producción. Debe tenerse en cuenta que todas estas empresas son grandes multinacionales; por ejemplo, Lidl es la quinta empresa mundial en distribución minorista con una facturación de 67 mil millones de dólares (Deloitte, 2010).

Gráfico 3. Canales de venta de frutas y hortalizas en Alemania. En porcentaje



Fuente: *Revista FyH* (2011). Elaboración propia.

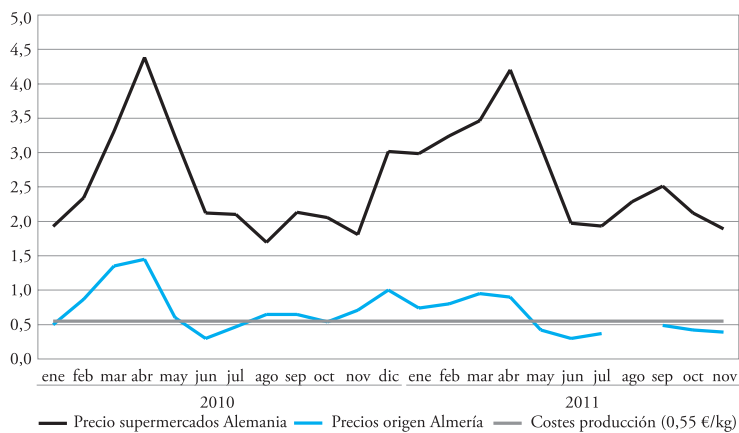
Gráfico 4. Principales enseñas de venta de frutas y hortalizas en Alemania. En porcentaje



Fuente: *Revista FyH* (2011). Elaboración propia.

A modo de ejemplo, en el Gráfico 5, se muestra la correlación entre los precios de liquidación al agricultor de pimiento en origen (Almería) y los precios de venta mensuales medios en los supermercados de Alemania³. Se debe recordar que entre los meses que van de octubre a marzo, Almería representa de media más del 50% de la cuota de importación alemana. En el gráfico también puede observarse una asimetría en el comportamiento de los precios. El cálculo medio de las variaciones positivas de precios súper en Alemania es del 25%, mientras que la media de las variaciones negativas es del 22%. En origen, estos mismos cálculos dan unas proporciones, respectivas, del 21% y del 36%. Es decir, cuando los precios aumentan en destino, en origen crecen proporcionalmente menos; mientras que cuando caen, en origen lo hacen de una manera más acusada. La asimetría de precios en productos perecederos entre proveedor-cliente es reconocida por la bibliografía, un estudio detallado del caso hortícola aplicado al sector exportador almeriense puede verse en Pérez-Mesa *et al.* (2010). De manera adicional, en el Gráfico 5 queda patente que la empresa proveedora se ve forzada, en determinados momentos de la campaña, a vender por debajo del precio de coste. Resumiendo, queda claro que, a pesar de que en determinados meses Almería controla buena parte de la oferta, no consigue rentabilizar su poder. Principalmente, como se comentó arriba, por la imposibilidad de programación de la oferta debido a la atomización empresarial en origen y la obsolescencia de las estructuras productivas, unido a la falta de capacidad de negociación con la distribución.

Gráfico 5. Precios de venta del pimiento en supermercados de Alemania y de liquidación al agricultor en Almería. En €/kg



Fuente: Elaboración propia.

³ Se calcula un coeficiente de correlación del 72%. Los precios son media simple de los siguientes supermercados: Lidl, Edeka, Tengelmann, Real y Rewe.

3. La logística comercial: el caso almeriense

En la actualidad, el transporte hortícola con origen en el sureste de España utiliza, casi en exclusiva, el camión refrigerado como medio de transporte. Dada la relevancia de la determinación de los destinos finales, rutas y puntos intermedios de los desplazamientos de mercancías por carretera para la estimación de su coste total y la optimización de los envíos, se ha realizado una encuesta a exportadores⁴ para poner de relieve cuáles son las principales localidades de descarga (Tabla 3). Tal y como se aprecia, la región de Baviera recibe la mayor proporción con un 43%. Le sigue la región de Colonia (Colonia, Düsseldorf, Dortmund y Duisburg) con un 17%. Los diferentes recorridos utilizados para llegar a Hannover, Hamburgo y Berlín implican que estas ciudades no puedan ser consideradas una zona agrupada. Los datos reflejan la existencia en las principales zonas de descarga de mercados mayoristas de relevancia (es el caso de Munich o Hamburgo), o la presencia de áreas logísticas utilizadas por centrales de compra. El análisis realizado debería servir de base para decidir la localización de plataformas de grupaje y almacenamiento de mercancías, o re-empaquetado de producto en caso de reclamación, con el fin último de mejorar el servicio al cliente y optimizar la logística desde origen.

Tabla 3. Zonas de descarga de las exportaciones hortofrutícolas en Alemania

Destino Final en Alemania	% sobre total del país	Rutas de descarga utilizadas
Hamburgo	10	<ul style="list-style-type: none"> Hamburgo vía Breme Hamburgo vía Lehrte
Berlín	10	<ul style="list-style-type: none"> Berlín vía OttendorfOkrilla
Hannover	5	<ul style="list-style-type: none"> Hannover vía Dortmund
Colonia	17	<ul style="list-style-type: none"> Colonia vía Stuttgart - Rosbach von der Höhe
Stuttgart	15	<ul style="list-style-type: none"> Munich vía Karlsruhe – Stuttgart
Múnich	43	<ul style="list-style-type: none"> Munich vía Karlsruhe – Stuttgart

Fuente: Elaboración propia.

⁴ La muestra está formada por 12 empresas de la Asociación de Organizaciones de Productores de Almería (Coexphal), que suman un total de 242.875 toneladas de exportación. De ese volumen un 34% corresponde al destino Alemania.

4. El caso del abastecimiento de frutas y hortalizas en Edeka

Para finalizar, se expone el caso del sistema de abastecimiento de Edeka para conocer la dimensión y el funcionamiento de la distribución moderna. Esto nos permite comprender la dificultad que implica para un proveedor en origen establecer relaciones estables y beneficiosas con un cliente altamente eficiente.

EDEKA es una de las mayores empresas compradoras en Alemania de frutas y hortalizas, junto con Lidl y Aldi, Rewe, Markant y Metro. El grupo factura más de 45 mil millones de euros. Ocupa el puesto 19 en el ranking mundial de empresas de distribución minorista, el noveno en Europa (Deloitte, 2010).

Otras marcas del grupo son: Spar; AktivDiscount, como supermercados de descuento principalmente ubicados en el norte de Alemania; NettoMarketDiscount, también tiendas de descuento que pertenecían al grupo Netto, que fue comprado por Edeka en 2005 (también operan principalmente en el norte de Alemania); Marktkauf, hipermercados situados en el oeste de Alemania; Plus, súper de descuento que pertenecía a Tengelmann, hasta que en noviembre del 2007 Edeka compró el 70%.

EDEKA se encuentra estructurada como una cooperativa, formada por un total de 4.500 minoristas independientes (8.000 tiendas). Tiene su sede central en Hamburgo: "EdekaZentrale AG & Co KG". Desde aquí se encargan de la dirección estratégica del Grupo. Las compras de frutas y hortalizas las lleva a cabo "EdekaFruchtkontor", que tiene cinco sucursales: tres en Alemania, una en Valencia (España) y otra en Holanda. A través de la central de compras Alidis realiza las adquisiciones internacionales (junto con Intermarché y Eroski España).

La empresa se organiza dividiendo a Alemania en distintos sectores y cuenta con una sede en cada uno de ellos: Norte, Minden Hannover, Rin-Ruhr, Hessenring, el norte de Baviera, Sajonia y Turingia, el sur de Baviera, y el suroeste.

A través de estos puntos distribuye a cada uno de los supermercados independientes que se encuentran en su zona. Los supermercados Edeka tienen un funcionamiento distinto al del resto de marcas ya que no pertenecen directamente a la compañía, sino a particulares que solicitan a ésta el poder utilizar su nombre. Estos supermercados no se proveen directamente de la central de Hamburgo, sino de aquella sede regional a la que pertenezcan. Esa sede regional sí que se provee de la central de Hamburgo, es decir, de EdekaZentrale AG & CO KG, que distribuye los productos obtenidos por las cinco sucursales, entre las que se encuentra Edeka-Valencia. En Alemania, el grupo poseen una red de 40 almacenes, además de 16 centros de distribución con destino a la cadena de descuento Netto. El suministro se realiza de forma diaria a través de una red de camiones (Edeka, 2012).

Lo primero que destaca es que en este grupo, como en la mayoría de la distribución alemana, el concepto *discount* está fuertemente arraigado, lo que afecta a la baja en la negociación con las empresas comercializadoras hortícolas.

Por otro lado, del análisis general, se desprende la dificultad de colaboración entre proveedor y comprador cuando éste se encuentra altamente organizado. A pesar de que el suministrador puede tener iniciativas propias en cuestiones logísticas, por ejemplo, para el abaratamiento de costes de transporte; el cliente rápidamente se apoderaría del valor añadido generado, bien asumiendo los traslados, bien a través de las rebajas de precios en la negociación de compra-venta. Con este contexto, al suministrador le queda, casi como misión en exclusiva, concentrarse en las tareas de trazabilidad, calidad y salubridad de su producto hasta que éste es puesto a disposición del cliente. Llegados a este punto, el distribuidor debería garantizar que las hortalizas que son adquiridas por el consumidor están en perfecto estado y no han sufrido menoscabo en la fase de venta.

5. Conclusiones

Alemania es el principal cliente de la producción hortícola de España. En los últimos años, los problemas de calidad en origen han sido aprovechados por los competidores para incrementar sus cuotas de mercado. Almería, aún no ha podido recuperar completamente el porcentaje perdido en tomate y pimiento.

A pesar de su volumen de compras, Alemania está por debajo de la media en cuanto a precio pagado a sus proveedores. La estructura comercial detallista es la principal razón. El predominio del formato descuento está forzando, en determinados momentos de la campaña, a liquidar al agricultor por debajo del coste de producción.

La estructura comercial de importación también está dominada directa o indirectamente, por la distribución moderna, que incluso llega a controlar desde origen a sus proveedores, gestionado buena parte del proceso de exportación-importación. Sin embargo, la negociación y venta sigue siendo, en su mayoría, un método poco sistemático, que intenta aprovechar al máximo las carencias de organización en la fase de producción. Este hecho provoca asimetrías en el comportamiento de los precios entre origen y destino.

El poder de negociación de la distribución detallista alemana, debido a su volumen de negocios, y la elevada eficiencia en su organización y gestión, hacen difícil que el proveedor hortícola, individualmente, pueda proponer mejoras logísticas beneficiosas, tanto para él como para su cliente. Sin embargo, la colaboración sectorial

podría promover la creación en destino de plataformas logísticas “multi-cliente” que, por ejemplo, podrían empezar a ubicarse en la región de Baviera.

Teniendo en cuenta la situación actual, el proveedor sólo puede centrarse en la trazabilidad, calidad y la salubridad de su producto desde que éste sale de su empresa hasta que es comprado por el consumidor final. La gestión propia de este proceso, en los puntos de venta, debe ser una cuestión inevitable de colaboración si el intermediario o el detallista no asumen su responsabilidad.

Referencias bibliográficas

- BUSINESS DEVELOPMENT ASSOCIATION OF GERMANY'S FRESH FOOD MARKETS (2011): *Guide Wholesale Markets in Germany*. Berlín, ed. GFI.
- DELOITTE (2010): *Emerging from the downturn: Global power of retailing 2010*. Ed. Deloitte Development LLC.
- EDEKA (2012): *Transport und Logistik: Frischeduldetkeinelingen Wege*. Consultado el 07/06/2012 en <http://www.edeka.de>
- EUROSTAT (2011): Datos de exportación; consultado el 22/06/2011 en <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- PÉREZ-MESA, J. C. (2011): “Primeras consideraciones sobre el impacto de la “crisis del pepino” en el sector hortícola español”; en *Cuadernos de Información Económica* (223); pp. 29-36.
- PÉREZ-MESA, J. C. y GARCÍA TORRENTE, R. (2010): “Demanda internacional y control biológico de frutas y hortalizas”; en *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* (1); pp. 111-122.
- PÉREZ-MESA, J. C.; GALDEANO-GÓMEZ, E. y AZNAR SÁNCHEZ, J. A. (2010): “Retail price rigidity in perishable food products: a case study”; en *Spanish Journal of Agricultural Research* (8, 4); pp. 895-907.
- PÉREZ-MESA, J. C.; GALDEANO-GÓMEZ, E.; y AZNAR-SÁNCHEZ, J. A. (2011): “Management System for Harvest Scheduling: The Case of Horticultural Production in Southeast Spain”; en *International Food and Agribusiness Management Review* (14, 4): 145-164.
- REVISTA FYH (2012): Datos de la distribución de frutas y hortalizas en Alemania. En red, consultado el 12/03/2011 en www.fyh.es