

## Evolución del consumo de frutas y hortalizas

### Tendencia al alza en productos frescos y transformados

■ FERNANDO GARCIA. Periodista



El consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en España se incrementa en los últimos años. Así, en 1998 ascendió a 6.502,04 millones de kilos, cantidad que supone un aumento respecto a 1997, año en el que se consumieron 6.384,23 millones de kilos. De la cantidad total de 1998, en los hogares se consumieron 5.682,19 millones de kilos, 636,63 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, y el resto, 183,22 millones de kilos, fueron adquiridos por empresas de restauración social e instituciones (en este último segmento se incluyen centros de enseñanza, fuerzas armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida).

El total per cápita en 1998, uniendo las tres formas de consumo, asciende a 163,4 kilos entre frutas y hortalizas frescas y transformadas. La distribución porcentual total del consumo conjunto de frutas y hortalizas frescas y transformadas supone que un 84,89% se realizó en los hogares, un 11,55% en hostelería y restauración, y el restante 3,56% en empresas de restauración social e instituciones.

Unos datos que se desprenden de los resultados facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en relación con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1998 y ejercicios

anteriores, que suponen la base fundamental de toda la información que se contiene en este artículo.

#### FRUTAS FRESCAS

En cuanto a grupos concretos de productos, el consumo de frutas frescas en 1998 superó los 3.432,78 millones de kilos, frente a 3.357,81 millones de kilos en 1997. De la cantidad del pasado año 3.131,25 millones de kilos fueron adquiridos para su ingesta en hogares, 224,32 se destinaron a hostelería y restauración y el resto, 77,20 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de frutas frescas ascendió a 86,3 kilos, de los cuales un 91,22% se consumió en los hogares, un 6,53% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 2,25% en instituciones.

La fruta fresca de mayor consumo, como en años anteriores, es la naranja, con más de 900 millones de kilos en total, seguida de manzanas (454,13), melones (332,45), plátanos (308,71) y sandías (228,63).

Por el contrario las frutas con menores niveles de compra y consumo son las cerezas (30,75 millones de kilos), albaricoques (37,84), ciruelas (43,21), fresas/fresones (73,51) y uvas (76,54).

El consumo en los hogares de los distintos tipos de frutas frescas supera en todos los casos el 92,5% sobre el total, quedando el resto del porcentaje para el

consumo en hostelería e instituciones, excepto en limones, donde en los hogares se consume el 64,22% del total, en hostelería un 33,19% y en instituciones un 2,59%; y en naranjas, producto del que en los hogares se consume un 84,54% sobre el total, en hostelería un 11,94% y en instituciones un 2,52%.

Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron -sumando consumo doméstico y extradoméstico- un 4,5% más en frutas frescas (455,62 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 476,17 en 1998), lo que supone un 6% sobre el total del gasto en alimentación; consumieron un 2,2% más en volumen; y el coste se incrementó en un 2,2% (de 136 pesetas kilo de media en 1997 a 139 en 1998).

#### HORTALIZAS FRESCAS

El consumo total de hortalizas frescas llegó en nuestro país el pasado año a los 2.404,59 millones de kilos frente a 2.372,84 millones de kilos en 1997. De la cantidad total correspondiente a 1998, un total de 2.024,06 millones de kilos fueron para su ingesta en hogares, 311,57 se destinaron a hostelería y restauración y el resto, 68,96 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de hortalizas frescas ascendió 60,4 kilos, de los cuales un 84,17% se consumió en los hogares, un 12,96% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 2,87% en instituciones.



La hortaliza fresca de mayor consumo, como en años anteriores, es el tomate, con cerca de 585 millones de kilos en total, seguida de lechugas, escarolas y endibias (332,95), cebollas (311), pimientos (179,54), judías verdes (121,06) y verduras de hoja (103,66).

Por el contrario las hortalizas frescas con menores niveles de compra y consumo son los espárragos (10,05 millones de kilos), champiñones y setas (39,01), pepinos (75,20) y coles (75,15).

En este tipo de productos el consumo extradoméstico tiene mayor importancia que en el capítulo de frutas frescas. Aunque en todas las clases de hortalizas frescas el consumo porcentual y total es, lógicamente, notablemente superior en los hogares que en hostelería e instituciones, estas dos últimas formas de consumo tienen, en algunos productos, unos niveles de compra nada despreciables.

Así la hostelería supone un 26,47% sobre el total de champiñones/setas, un 22,99% en ajos, un 21,13% en cebollas, un 19,97% entre lechugas, escarolas y endibias, y un 14,64% en tomates. Las empresas de restauración social e instituciones, por su parte, compran un 7,65% del total de coles, un 4,58% entre lechugas, escarolas y endibias, un 4,37% de verduras de hoja y un 3,40% de cebollas.

Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron –sumando consumo doméstico y extradoméstico– un 7% más en hortalizas frescas (391,90 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 419,31 en 1998), lo que supone un 5% sobre el total del gasto en alimentación. En términos globales, se consumió un 1,3% más en volumen; y el coste se incrementó en un 5,6% (pasando de 165 pesetas kilo como precio medio en 1997 a 174 pesetas en 1998).

### FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El consumo total de frutas y hortalizas transformadas llegó en nuestro país el pasado año a los 664,68 millones de kilos frente a 653,58 millones de kilos en 1997. De la cantidad correspondiente a 1998, un total de 526,88 millones de kilos fueron para su ingesta en hogares, 100,74 se destinaron a hostelería y restauración y el

GRÁFICO Nº 1

### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

KILOS POR PERSONA Y AÑO (HOGARES + HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES)

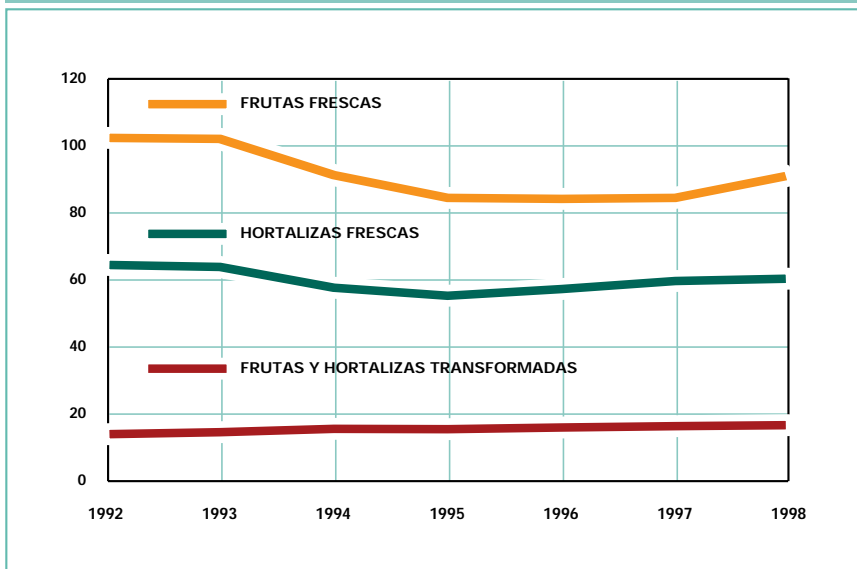
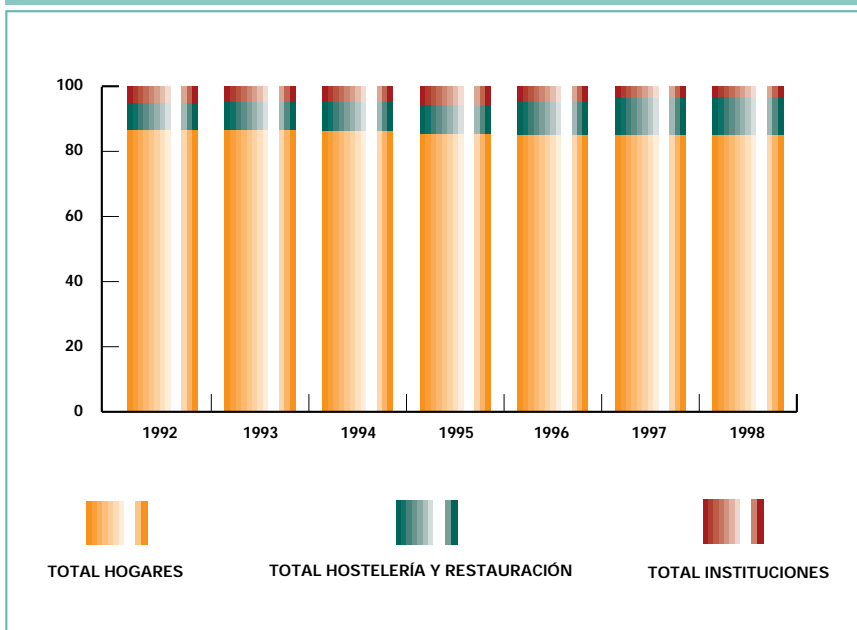


GRÁFICO Nº 2

### DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS

PORCENTAJES



resto, 37,06 millones de kilos, para su consumo en instituciones. El total per cápita anual de frutas y hortalizas transformadas ascendió a 16,7 kilos, de los cua-

les un 79,27% se consumió en los hogares, un 15,16% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 5,58% en instituciones.



# **Food España, S.A.**

Mercamadrid - Parcela H 2-9 - 28053 Madrid

Tel (34) 91 507 62 00 - Fax (34) 91 507 64 01



## **Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Asturias**

Mercasturias

Nave 1, Pto. 11 - Pol. Silvota - 33192 Pruvia de Llanera (Asturias) - Tel (34) 98 526 52 92 -

Fax (34) 98 526 46 59



## **Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Madrid**

Plátanos:

- Mercamadrid - Nave Plátanos, nº 3 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 507 02 76 -  
Fax (34) 91 507 03 24

Fruta:

- Mercamadrid - Nave D, Ptos. 5-7 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 785 15 96 -  
Fax (34) 91 785 74 01
- Mercamadrid - Nave F, Pto. 20 - 28053 Madrid - Tel (34) 91 786 17 13 -  
Fax (34) 91 786 31 11



## **Jesús Alonso Gaitán, S.A. - Sevilla**

Mercasevilla

Nave 3, Ptos. 17-23 - 41007 Sevilla - Tel (34) 95 467 74 74 - Fax (34) 95 425 56 86



## **Plátanos Betrán, S.A. - Barcelona**

Mercabarna

Longitudinal, 7, Bloc 24, 15 A - 08040 Barcelona - Tel (34) 93 335 19 40 -

Fax (34) 93 336 21 01



## **Plátanos Betrán, S.A. - Zaragoza**

Mercazaragoza

Ptos. 28 y 30 - 50014 Zaragoza - Tel (34) 976 47 15 68 - Fax (34) 976 47 27 20



## **Procosa**


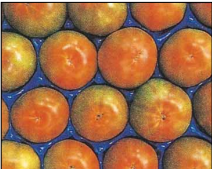
Camino de Borja, 34 - 03006 Alicante - Tel (34) 96 511 16 93 - Fax (34) 96 510 20 06

**“Los líderes de la CALIDAD unidos para  
ofrecer el mejor servicio 365 días al año”**



CUADRO N° 1

## CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y KILOS

PRODUCTOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>3.131,25</b>	<b>224,32</b>	<b>77,20</b>	<b>3.432,78</b>	<b>86,3</b>
 NARANJAS	770,56	107,56	22,69	900,82	22,6
MANDARINAS	189,74	4,37	6,75	200,85	5,0
LIMONES	93,53	48,34	3,77	145,64	3,7
PLÁTANOS	293,99	8,86	5,86	308,71	7,8
MANZANAS	420,15	16,40	17,57	454,13	11,4
PERAS	230,83	5,29	8,41	244,53	6,1
MELOCOTONES	178,45	2,86	2,11	183,41	4,6
ALBARICOQUES	36,98	0,50	0,36	37,84	1,0
FRESAS Y FRESONES	69,82	3,23	0,46	73,51	1,8
MELONES	317,50	12,12	2,83	332,45	8,4
SANDÍAS	222,91	3,69	2,03	228,63	5,7
CIRUELAS	42,64	0,30	0,28	43,21	1,1
CEREZAS	29,66	0,87	0,21	30,75	0,8
UVAS	74,19	1,76	0,59	76,54	1,9
KIWIS	52,48	2,09	1,37	55,94	1,4
OTRAS FRUTAS FRESCAS	107,82	6,08	1,91	115,81	2,9
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>2.024,06</b>	<b>311,57</b>	<b>68,96</b>	<b>2.404,59</b>	<b>60,4</b>
 TOMATES	485,23	85,61	14,09	584,93	14,7
CEBOLLAS	234,73	65,71	10,56	311,00	7,8
AJOS	39,50	12,27	1,60	53,38	1,3
COLES	64,00	5,40	5,75	75,15	1,9
JUDÍAS VERDES	113,74	5,66	1,66	121,06	3,0
PEPINOS	68,42	5,98	0,80	75,20	1,9
PIMIENTOS	147,06	28,11	4,38	179,54	4,5
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	27,93	10,33	0,75	39,01	1,0
LECHUGAS, ESCAROLAS Y ENDIBIAS	251,21	66,49	15,25	332,95	8,4
ESPÁRRAGOS	8,62	1,26	0,17	10,05	0,3
VERDURAS DE HOJA (ESPINACAS Y ACELGAS)	94,37	4,77	4,53	103,66	2,6
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	489,27	19,99	9,42	518,67	13,0
<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS</b>	<b>526,88</b>	<b>100,74</b>	<b>37,06</b>	<b>664,68</b>	<b>16,7</b>
TOMATES	188,75	49,83	17,56	256,13	6,4
OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	208,70	37,17	7,63	253,50	6,4
OTRAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN CONSERVA	129,43	13,75	11,87	155,04	3,9

## FUERA DEL HOGAR EN 1998

## % DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL

% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
<b>91,22</b>	<b>6,53</b>	<b>2,25</b>
85,54	11,94	2,52
94,47	2,17	3,36
64,22	33,19	2,59
95,23	2,87	1,90
92,52	3,61	3,87
94,40	2,16	3,44
97,29	1,56	1,15
97,74	1,32	0,95
94,98	4,40	0,63
95,50	3,65	0,85
97,50	1,61	0,89
98,67	0,70	0,64
96,46	2,84	0,70
96,93	2,30	0,77
93,81	3,74	2,45
93,10	5,25	1,65

<b>84,17</b>	<b>12,96</b>	<b>2,87</b>
82,96	14,64	2,41
75,48	21,13	3,40
74,01	22,99	3,00
85,16	7,19	7,65
93,95	4,68	1,37
90,98	7,95	1,07
81,91	15,65	2,44
71,60	26,47	1,92
75,45	19,97	4,58
85,75	12,57	1,67
91,03	4,60	4,37
94,33	3,85	1,82
<b>79,27</b>	<b>15,16</b>	<b>5,58</b>
73,69	19,45	6,85
82,33	14,66	3,01
83,48	8,87	7,66

En este grupo de productos los mayores volúmenes de compra son para el tomate transformado, con un total de 256,13 millones de kilos, de los cuales 188,75 se destinan al consumo en hogares, 49,83 a hostelería y restauración y 17,56 a instituciones. El consumo per cápita anual de tomate transformado, sumando el frito y el natural, asciende a 6,4 kilos, con una distribución del 73,69% en consumos domésticos, un 19,45% en establecimientos de hostelería y restauración, y un 6,85% en consumos de instituciones.



Respecto a 1997, los españoles el pasado año gastaron –sumando consumo doméstico y extradoméstico– un 4,6% más en frutas y hortalizas transformadas (151,99 miles de millones de pesetas en 1997 frente a 159,02 en 1998), lo que supone un 2% sobre el total del gasto en alimentación; consumieron un 1,7% más en volumen; y el coste se incrementó en un 2,9% (de 233 pesetas kilo de media en 1997 a 239 en 1998).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO 1992-1999

El consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas en nuestro país ha pasado de 7.142,8 millones de kilos en 1992, entre hogares, hostelería y restauración e instituciones, a 6.502,05 millones de kilos en 1998. No obstante, la caída en la compra de este tipo de productos no ha sido constante en la horquilla de años mencionados. Así, el descenso brusco en el consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas se produjo entre los años 1992 y 1995, ambos incluidos, pasándose de un consumo ya señalado en el primero de los años de 7.142,8 millones de kilos a 6.099,89 millones de kilos en 1995. A partir de ese año la evolución ha sido positiva y constante hasta llegar a las cantidades anteriormente mencionadas de 1998.

Respecto a la evolución de la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas destinadas al consumo en los hogares en el periodo 1992-1998, la evolución, lógicamente, ha sido la misma que en el apartado anterior. Es decir, entre 1992 y 1995 el consumo total en este segmento pasó de 6.519,38 millones de kilos en 1992 a 5.411,8 millones de kilos en 1995.

A partir de ese año comenzó a ascender el consumo hasta llegar a los 5.682,19 millones de kilos de 1998.

En hostelería y restauración, por el contrario, se ha pasado de comprar 402,38 millones de kilos en 1992 a 636,63 millones de kilos en 1998. En esta curva general ascendente entre los años mencionados, este segmento sólo disminuyó levemente sus compras en 1994, cuando adquirió 459,85 millones de kilos de frutas y hortalizas frescas y transformadas frente a 463,33 en 1993.

Este incremento al alza prácticamente ininterrumpido se debe entre otros, a dos factores principales: los horarios de trabajo y las distancias del mismo respecto al hogar, que obligan a muchos trabajadores, sobre todo de las grandes ciudades, a comer fuera de su domicilio; y a la evolución positiva de la economía en los últimos años, permitiendo así un mayor gasto en los establecimientos de hostelería y restauración.

Por lo que respecta al consumo institucional de frutas y hortalizas frescas y transformadas, su curva evolutiva es más sinuosa entre los años mencionados, aunque la tendencia general es a la baja, pasando de unas compras totales en 1992 de 241,05 millones de kilos a 183,22 en 1998. Las compras totales de este segmento bajaron 21 millones de kilos en 1993 respecto a 1992, a continuación subieron dos años seguidos (1994 y 1995) coincidiendo con las bajadas de la compra en hogares y en hostelería y restauración, para volver a bajar en 1996 y 1997 al tiempo que se recuperaban y subían los consumos de hogares y hostelería. En 1998 las compras volvieron a subir hasta los 183,22 millones de kilos.



CUADRO Nº 2

**EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS FRESCAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR  
KILOS**

AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	3.779,16	155,35	107,10	4.041,61	102,4	93,51	3,84	2,65
1993	3.759,63	179,81	92,67	4.032,11	102,1	93,24	4,46	2,30
1994	3.333,74	176,35	94,03	3.604,12	91,3	92,50	4,89	2,61
1995	3.047,35	182,63	88,94	3.318,92	84,5	91,82	5,50	2,68
1996	3.022,84	196,20	88,20	3.307,24	84,2	91,40	5,93	2,67
1997	3.062,90	217,74	77,17	3.357,81	84,5	91,22	6,48	2,30
1998	3.131,25	224,32	77,20	3.432,78	86,3	91,22	6,53	2,25

**EVOLUCIÓN POR PRODUCTOS**

El número de kilos de frutas y hortalizas frescas y transformadas totales consumidas unitariamente por los españoles ha

pasado de 180,9 en 1992 a 163,4 kilos en 1998. La evolución estadística señala un vertiginoso descenso en el consumo de este tipo de productos entre el primer año

de referencia y 1995, en el que tan sólo se consumieron 155,3 kilos per cápita. A partir de ese año los consumos se han ido recuperando progresivamente aunque,



## AGUAS DE TEROR, S.A.

EL ÁLAMO, 1 / 35339 TEROR (GRAN CANARIA)

TELÉFONOS: 928 63 12 90 - 928 63 12 94 - 928 63 11 78 / FAX: 928 61 32 41

E-mail: aguateror.granca@lpa.servicom.es



CUADRO Nº 3

### EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE HORTALIZAS FRESCAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

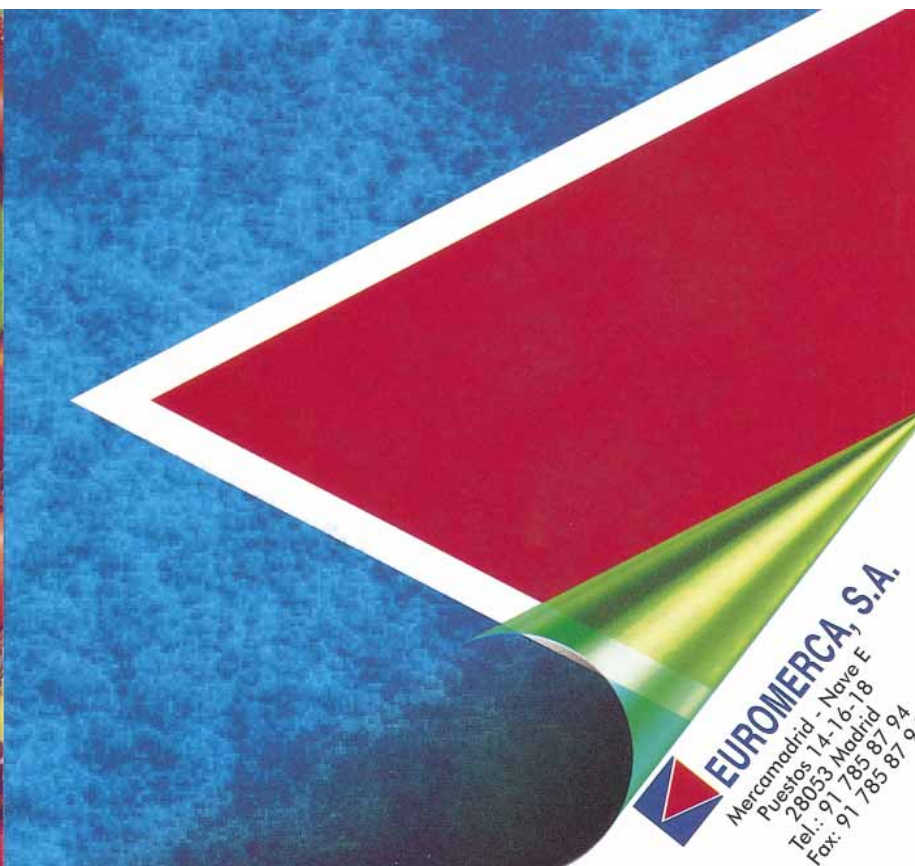
AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	2.300,74	172,23	75,40	2.548,37	64,5	90,28	6,76	2,96
1993	2.241,10	212,89	70,46	2.524,45	63,9	88,78	8,43	2,79
1994	1.997,02	208,40	71,27	2.276,68	57,7	87,72	9,15	3,13
1995	1.899,04	206,77	65,72	2.171,52	55,3	87,45	9,52	3,03
1996	1.933,58	250,00	67,72	2.251,30	57,3	85,89	11,10	3,01
1997	2.000,92	308,48	63,45	2.372,84	59,7	84,33	13,00	2,67
1998	2.024,06	311,57	68,96	2.404,59	60,4	84,17	12,96	2,87

como en el caso del volumen total comprado, se encuentran a larga distancia de las cantidades de 1992.

El porcentaje de frutas y hortalizas

frescas y transformadas consumidas en los hogares también ha bajado ininterrumpidamente desde 1992 hasta 1997 en favor del crecimiento de este mismo tipo

de consumo en los establecimientos de hostelería y restauración. Así, se ha pasado de consumir un 86,55% del total de estos productos en los hogares en 1992 a



CUADRO N° 4

## EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

### KILOS

AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGAR TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	419,48	74,80	58,55	552,82	14,0	75,88	13,53	10,59
1993	447,33	74,63	56,28	578,23	14,6	77,36	12,91	9,73
1994	483,92	75,10	57,58	616,60	15,6	78,48	12,18	9,34
1995	465,41	73,31	70,74	609,45	15,5	76,36	12,03	11,61
1996	487,27	84,20	55,90	627,37	16,0	77,67	13,42	8,91
1997	516,19	98,39	39,00	653,58	16,4	78,98	15,05	5,97
1998	526,88	100,74	37,06	664,68	16,7	79,27	15,16	5,58

un 84,84% en 1997, mientras que el pasado año el consumo en este segmento se recuperó medio punto.

Por el contrario los establecimientos de hostelería y restauración mantienen un crecimiento porcentual ininterrumpido desde 1992, pasando del 8,04% sobre el total en ese año, al 11,55% en 1998. Los establecimientos institucionales, por su parte, evolucionan negativamente en su porcentaje global de participación en la compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas, pasando del 5,4% sobre el total en 1992 al 3,56% en 1998. En este segmento el "pico" más alto fue el del año 1995, con el 5,8% sobre el total, y el más bajo el ya mencionado del pasado año.

### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS

El consumo de frutas frescas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 4.041,61 millones de kilos en 1992 a 3.432,78 en 1998. Los descensos en el consumo se produjeron entre 1993 y 1996, año en el que tan sólo se compraron 3.307,24 millones de kilos. En 1997 y 1998 se ha experimentado una notable reacción en el consumo de estos productos. El total per cápita del consumo de frutas frescas ha ido bajando paulati-



namente desde los 102,4 kilos de 1992 a los 84,5 kilos de 1997. El pasado año el consumo se ha recuperado llegándose a los 86,3 kilos por persona.

En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de frutas frescas en los hogares ha pasado del 93,51% del total en 1992 al 91,22% de 1997 y 1998. En hostelería y restauración la evolución ha sido exactamente la contraria, partiendo de un porcentaje sobre el total nacional de un 3,84% en 1992 hasta el 6,53% del pasado año. Las instituciones, por su parte, con distintos altibajos a lo largo de los años analizados, han tenido una escasa variación porcentual, pasando de un 2,65% sobre el total en 1992 a un 2,25% en 1998.

Independientemente del número total de kilos comprados de frutas frescas

entre 1992 y 1998, un factor que apenas varía a lo largo de los años es el de la preferencia de los españoles por determinadas frutas. Las más consumidas en los hogares son las naranjas, seguidas a larga distancia de manzanas, plátanos, melones, peras y sandías. En hostelería y restauración tras las naranjas se sitúan los limones, manzanas, melones, plátanos, peras y sandías; y en instituciones las preferencias en la compra vuelven a ser las naranjas, seguidas de manzanas, peras, mandarinas, plátanos y melones.

### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

El consumo de hortalizas frescas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 2.548,37 millones de kilos en 1992 a 2.404,59 en 1998, lo que significa un descenso notablemente inferior al experimentado en el consumo de frutas frescas en esos mismos años. Los descensos en el consumo se produjeron entre 1993 y 1995, año en el que se compraron 2.171,52 millones de kilos. A partir de ese año se ha experimentado una notable reacción al alza en el consumo de estos productos. El total per cápita del consumo de hortalizas frescas bajó paulatinamente desde 64,5 kilos





**FRUTAS  
Y HORTALIZAS  
DE CALIDAD  
PARA LOS  
MADRILEÑOS  
TODOS LOS DIAS  
DESDE  
MERCAMADRID**



Asociación  
de Empresarios  
Mayoristas de  
Frutas y Hortalizas  
de Madrid





Mercamadrid Nave C - Puestos 16-18-20 Tel.: 91 785 49 02 - Fax: 91 785 54 98  
Nave B Puestos 41-43 - Tel.: 91 785 47 96 - Fax 91 786 39 21  
28053 - MADRID



CUADRO N° 5

## EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS

AÑOS	TOTAL NACIONAL				TOTAL PER CÁPITA	% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)		% HOGARES TOTAL	% HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
1992	6.519,38	402,38	241,05	7.142,80	180,9	86,55	8,04	5,40
1993	6.448,06	463,33	219,41	7.134,79	180,6	86,46	8,60	4,94
1994	5.814,68	459,85	222,88	6.497,40	164,6	86,23	8,74	5,02
1995	5.411,80	462,71	225,40	6.099,89	155,3	85,21	9,01	5,80
1996	5.443,69	530,40	211,82	6.185,91	157,5	85,00	10,10	4,90
1997	5.580,01	624,61	179,62	6.384,23	160,6	84,84	11,51	3,65
1998	5.682,19	636,63	183,22	6.502,05	163,4	84,89	11,55	3,56

en 1992 hasta los 55,3 kilos de 1995. Desde ese año el consumo no ha dejado de incrementarse hasta llegar a los 60,4 kilos por persona de 1998.

En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de hortalizas frescas destinadas a los hogares ha mantenido una pequeña pero constante caída durante estos años, pasando del 90,28% sobre el total en 1992 al 84,17% en 1998. En hostelería y restauración la evolución ha sido exactamente la contraria, partiendo de un porcentaje sobre el total nacional de un 6,76% en 1992 hasta el 13% de 1997. En 1998 la hostelería redujo levemente su participación bajando cuatro décimas hasta situarse en el 12,96% sobre el total. Las instituciones, por su parte, con distintos altibajos a lo largo de los años analizados, han tenido una escasa variación porcentual, pasando de un 2,96% sobre el total en 1992 a un 2,87% en 1998.

Igual que en frutas frescas, las preferencias de los españoles por el consumo de determinadas hortalizas frescas no varía independientemente del número total de kilos comprados entre 1992 y 1998. Las más consumidas en los hogares son los tomates, seguidos de lechugas, escarolas y endibias, cebollas, pimientos, judías ver-



des y pepinos. En hostelería y restauración las preferencias en el consumo son las mismas que en hogares con la inclusión de los ajos entre los productos de mayor compra. En instituciones se sitúa en primer lugar la compra de lechugas, seguidas de tomates, cebollas, otras hortalizas, coles y verduras de hoja.

### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El consumo de frutas y hortalizas transformadas sumando hogares, hostelería y restauración e instituciones, ha pasado de 552,82 millones de kilos en 1992 a 664,68 en 1998, lo que significa un incremento constante y notable a lo largo de esos siete años y en el que sólo se observa un pequeño descenso en 1995 en relación al año anterior respecto al consumo de este

tipo de productos. El total per cápita del consumo de frutas y hortalizas transformadas ha pasado de 14 kilos en 1992 a 16,7 en 1998 sin apenas oscilaciones negativas en la curva general de ascenso.

En cuanto al porcentaje de compra de cada segmento sobre el total nacional, el consumo de frutas y hortalizas transformadas destinadas a los hogares ha mantenido también una constante subida casi permanente durante estos años, pasando del 75,88% sobre el total en 1992 al 79,27% en 1998. Sólo se observa una caída superior a dos puntos en 1995 con respecto a 1994, caída que fue subsumida y superada en los años posteriores. En hostelería y restauración la evolución a lo largo de los años analizados ha tenido mayores oscilaciones pero el resultado final es que este segmento ha pasado de comprar el 13,53% sobre el total en 1992 al 15,16% en 1998. Las instituciones, por su parte, han experimentado una clara tendencia a la baja en la compra de estos productos. Así, han pasado de comprar el 10,59% sobre el total en 1992 al 5,58% en 1998. Su mayor volumen de compra lo tuvieron en 1995 con 11,61% sobre el total y desde ese año el descenso en la compra de frutas y hortalizas transformadas ha sido pronunciado y continuado.





TORRES HNOS. Y SUCS., S. A.



**TORRES HERMANOS Y SUCSORES**  
 ALMACÉN Y OFICINA:  
 Estación, 2  
 12590 ALMENARA  
 (Castellón)  
 Tels.: 96 261 00 16  
 607 31 92 50  
 Fax: 96 261 11 87

## TORRES HERMANOS Y SUCESORES es una empresa con una larga tradición familiar, fundada en 1945.

DESDE SUS ORÍGENES, ESTA EMPRESA CASTELLONENSE SE HA PREOCUPADO POR OFRECER AL CONSUMIDOR UN PRODUCTO DE ELEVADA CALIDAD, CIRCUNSTANCIA QUE LA HA LLEVADO A SER RECONOCIDA COMO UNA EMPRESA CONSOLIDADA EN EL SECTOR CITRÍCOLA NACIONAL.

TORRES HERMANOS Y SUCESORES posee actualmente tres almacenes de confección, siendo el de Almenara (Castellón) su sede central. En esta misma población, está en proyecto la construcción de un nuevo almacén, de gran capacidad, en el que en un futuro no muy lejano se realizará la confección de todos los productos de la empresa. Este nuevo almacén, pensado con el fin de unificar esfuerzos, estará dotado con los últimos adelantos en el sector.

El personal que integra TORRES HERMANOS Y SUCESORES está en continua formación, y su equipo de técnicos asesora de forma personal y detallada a los agricultores que trabajan con ellos para que sus productos mantengan esa excelente calidad a la que sus clientes están acostumbrados.

Actualmente, la empresa TORRES HERMANOS Y SUCESORES, siempre adelantándose y adaptándose a las exigencias de los consumidores, ha apostado fuerte por el cultivo en Producción Integrada. Éste es un sistema de producción de alimentos de máxima calidad, utilizando sistemas de cultivo respetuosos con el entorno, y que minimizan los residuos en los frutos que llegan al consumidor.

Viene avalado por entidades certificadoras y de control independientes, y la participación de organismos estatales que garantizan la calidad de los productos.

La Producción Integrada se lleva a cabo con gran esfuerzo por parte de todos los implicados, analizando las necesidades de los cultivos para emplear sólo las cantidades de fertilizantes que éstos requieren. Las cantidades de pesticidas se ven también considerablemente reducidas, utilizando principalmente para la lucha contra plagas especies depredadoras naturales de las mismas.

Con todo esto no sólo se protege al medio ambiente, sino que también se mejora la calidad de la fruta, obteniéndose naranjas mucho más naturales en su sabor, aroma y color, y sobre todo, más saludables para el consumidor.

La empresa es pionera en España en la comercialización de productos cultivados como Producción Integrada Comunidad Valenciana, y además ha alcanzado un gran éxito con estos productos en mercados extranjeros especialmente exigentes como Francia o Estados Unidos.

### CLUB TRADICIÓN TORRES

Con el fin de canalizar todos los esfuerzos exigidos por la Producción Integrada, TORRES HERMANOS Y SUCESORES ha creado el CLUB TRADICIÓN TORRES, donde sólo los mejores cultivos, los frutos de máxima calidad, son aceptados. El CLUB TRADICIÓN TORRES realiza reuniones mensuales con los agricultores para explicarles el mejor modo de trabajar sus cultivos como Producción Integrada, edita Boletines, también mensuales, para informar de las labores a realizar en cada momento, inspecciona todas las explotaciones para poder escoger los mejores frutos y, en definitiva, trabaja de la mano del agricultor para poder ofrecer esos productos de los que la empresa se enorgullece, productos sanos, respetuosos con el medio ambiente, con todo su sabor, color y aroma naturales. En TORRES HERMANOS Y SUCESORES se ha apostado fuerte por un producto de calidad, porque estamos realmente convencidos de que el consumidor lo merece.

### NUESTRAS NARANJAS



En TORRES HERMANOS llevamos 50 años cultivando, comprando y comercializando las mejores naranjas. Son naranjas de la mejor selección, con mucho color, fina piel y mucho sabor y aroma. Sólo son elegidas y denominadas bajo la

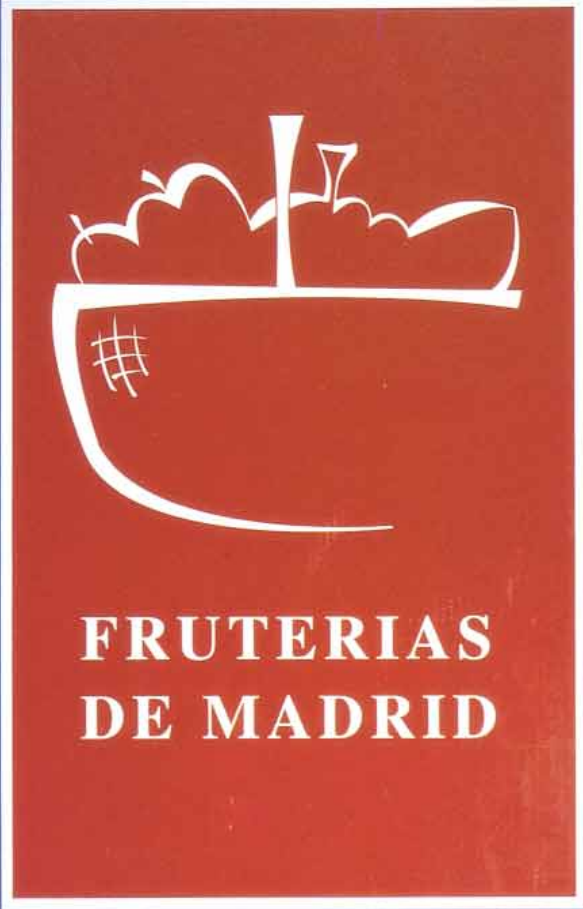
marca TORRES aquellas naranjas que posean unas determinadas características. Las naranjas TORRES sufren un proceso de selección muy riguroso.

— EN EL CAMPO. Antes de la recolección nuestros coordinadores de campo observan el estado del huerto en general y las naranjas en particular. Así, miran si el huerto sufre algún tipo de plaga, si las naranjas han sufrido las consecuencias de algún fenómeno meteorológico (heladas, pedrisco, viento, escasez de agua...). Recogen muestras representativas que son analizadas en el laboratorio. El objetivo es conocer el índice de madurez, el porcentaje de zumo y el grado de acidez de las naranjas. Si se decide la compra de estas naranjas, los cogedores las recolectan siguiendo siempre unas determinadas pautas de recolección. En los capazos donde van echando las naranjas a medida que van cortándolas, colocan unas esponjas con el fin de que la naranja no sufra ningún golpe brusco; las naranjas han de ser recolectadas con unos alicates especiales que les son facilitados por nosotros; de esta manera se cortan por el tallo y se evita el despezonamiento, que aparte del daño estético es también un foco de infecciones de la fruta que puede llegar a pudrirse. Antes de comenzar a recolectar, los coordinadores de campo dan instrucciones a los cabos (jefes de cuadrilla) sobre el tamaño y el color (gama de color) que han de recolectar.

— EN EL ALMACÉN DE CONFECCIÓN. Una vez las naranjas entran dentro de la línea de confección, pasan por un proceso de selección manual y automático, donde se separan las distintas categorías y calibres. El proceso automático consiste principalmente en el calibrado de la fruta y el lavado de la misma. En el proceso manual, las naranjas son inspeccionadas una a una con el fin de separar aquéllas que tengan algún defecto en la piel, o que no posean el color adecuado.

— EN EL ENVASADO Y TRANSPORTE. Adaptándose a las exigencias de nuestros clientes, las naranjas son envasadas dependiendo de los pedidos demandados. El proceso de envasado requiere también del trabajo de un equipo profesional. En el envasado de cajas, las naranjas han de ser colocadas estratégicamente, siguiendo una determinada alineación dependiendo del calibre y de la variedad. En el transporte disponemos de unos camiones acondicionados que permiten la perfecta conservación de la fruta durante el trayecto hasta su destino final.






**FRUTERIAS  
DE MADRID**

**DESDE SIEMPRE  
LA MAXIMA CALIDAD  
Y SERVICIO**

**Naturalmente**



## MÁS FRUTA Y VERDURA, POR FAVOR...

El pasado día 12 de abril, en la Casa de Vacas del Retiro, tuvo lugar la presentación de la campaña: "FRUTERÍAS DE MADRID, NATURALMENTE", llevada a cabo por la Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid.

El acto contó con la presencia de los responsables de la Concejalía y Área de Comercio del Ayuntamiento —Jorge Barbadillo y Antonio López Morillo—; representantes de MERCASA —Miguel Ramírez—; y de la propia Asociación —José Martín Serrano—.

Esta iniciativa nace de la preocupación por el descenso en el consumo de frutas y verduras frescas, y conscientes del cambio a peor en los hábitos de consumo. Teniendo como base la experiencia y el amplio conocimiento del mercado, se pretende potenciar al máximo todo el proceso de distribución de estos productos. Las cifras que definen el sector en Madrid son significativas: nada menos que 3.217 establecimientos, que abarcan una superficie de 154.416 metros cuadrados, con 14.798 personas dependientes del sector, y es importante reseñar que el 50% del consumo de frutas y verduras lo abastece el pequeño comercio.

De todos son conocidas las características del comercio tradicional: trato personalizado a cada cliente, amplia variedad de los mejores productos, selección diaria de sabor y de frescura, y proximidad domicilio-comercio.

Aprovechando estas ventajas y con la ayuda de una campaña adecuada de concienciación a través de los comercios, prensa, radio y televisión, se puede abrir los ojos a muchos consumidores que, equivocadamente, valoran más en su dieta los productos derivados de la fruta con sus aditivos químicos y conservantes que la propia fruta y verdura fresca que a diario tienen en el mercado.

Los productos frescos y naturales imprescindibles en una dieta sana y equilibrada no pueden ser sustituidos nunca por sucedáneos ni derivados. A pesar de todo, la campaña no descalifica industria alguna sino que enfatiza la importancia y las virtudes del consumo de frutas, verduras y hortalizas, elevándolo al sitio que NATURALMENTE se merece.

**ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DETALLISTAS  
DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID**

**Palma, 59 / 28015 MADRID**

**Tel.: 91 531 78 10 / Fax: 91 521 59 90**



## Consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hogares <sup>(1)</sup>



El consumo total de frutas y hortalizas frescas y transformadas en los hogares españoles ascendió en 1998 a 5.682,19 millones de kilos. De esa cantidad, 3.131,25 millones de kilos se corresponden con las frutas frescas, 2.024,06 con las hortalizas frescas, y 626,88 millones de kilos con frutas y hortalizas transformadas.

El consumo medio per cápita de frutas frescas en los hogares ascendió a 79,08 kilos, en hortalizas frescas llegó a 51,12, y en frutas y hortalizas transformadas a 13,31 kilos.

La inversión total en este tipo de productos para su consumo en los hogares fue de 936.049 millones de pesetas, de los cuales 438.900 se corresponden con el gasto en frutas frescas, 363.044 con hortalizas frescas y 134.105 millones de pesetas con las frutas y hortalizas transformadas.

### DIFERENCIAS SEGÚN TAMAÑO DEL HÁBITAT

Por tamaño del hábitat son los municipios mayores de 500.000 habitantes los que mayores niveles de consumo per cápita ostentan en frutas frescas, con 86,23 kilos. Se sitúan a continuación los municipios menores de 2.000 habitantes (83,57), seguidos de los comprendidos entre

100.000 y 500.000 habitantes (79,98). Los menores niveles de consumo se encuentran en las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes (74,25) y en las de 2.000 a 10.000 (77,04 kilos). En hortalizas frescas los mayores consumos se dan en poblaciones menores de 2.000 habitantes (60,93 kilos per cápita), seguidas de las que superan los 500.000 (53,96) y las de 100.000 a 500.000 (50,52). En los últimos lugares figuran las de 2.000 a 10.000 (49,90) y las comprendidas entre 10.000 y 100.000 (47,72 kilos).

En frutas y hortalizas transformadas los mayores consumidores vuelven a ser los habitantes de las grandes ciudades (15,33 kilos per cápita). A continuación el consumo decrece según disminuye la población, dándose los niveles más bajos de compra de estos productos en los pueblos menores de 2.000 habitantes con 9,44 kilos por persona.

### CONSUMO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PERSONAS EN LOS HOGARES

Los datos de consumo en función del número de personas que forman los hogares, ponen de manifiesto que son los integrados por una sola persona los que mayor número de kilos adquieren de frutas frescas al año (138,31), cantidad que va disminuyendo progresivamente según aumenta el número de personas que forman el hogar hasta llegar a los 64,47 per cápita que se consumen anualmente en los hogares integrados por cinco o más personas. Idéntica situación se repite con el consumo de hortalizas frescas, con

89,26 kilos anuales en los hogares formados por una sola persona, y una disminución progresiva hasta los 39,51 kilos per cápita que adquieren los hogares formados por cinco o más personas.

El escenario, por último, vuelve a repetirse con el consumo de frutas y hortalizas transformadas. Los hogares de un solo miembro compran más de 22 kilos de estos productos al año y la curva descendente en el consumo es constante hasta llegar a los hogares de cinco o más miembros, que adquieren 11,28 kilos por persona.

### VARIACIONES SEGÚN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO

En función del nivel socioeconómico de los consumidores, se observa que las clases bajas consumen 90,16 kilos anuales per cápita de frutas frescas, cantidad que baja a 81,22 kilos en las clases medias-bajas, a 77,79 kilos en las clases altas, y a 74,69 kilos en las medias. Respecto a las hortalizas frescas, el esquema se repite: clases bajas, 56,73 kilos; medias-bajas, 54,50; altas, 49,81; y medias, 48,21 kilos. Por el contrario, los niveles de consumo se igualan a la hora de adquirir frutas y hortalizas transformadas. En este grupo de productos los mayores consumidores son los de clase alta (13,67 kilos), seguidos de las medias (13,49), las bajas (13,14) y la clase media-baja (12,57).

### LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS

Los hogares sin niños, por otra parte, consumen mucha más fruta fresca (97,54

(1) En el próximo número de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO se incluirá un informe sobre consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hogares por Comunidades Autónomas.





12,43, y los integrados con niños menores de 6 años descienden hasta los 10,79 kilos por persona y año

#### ACTIVIDAD Y EDAD DEL AMA DE CASA

Las amas de casa que se dedican por completo al hogar compran anualmente 80,70 kilos anuales per cápita frente a 70,88 kilos que adquieren las amas de casa con trabajo fuera del hogar. En hortalizas frescas también adquiere más cantidad el ama de casa con dedicación exclusiva al hogar (52,03 kilos) que la que trabaja fuera del mismo (46,38). En el capítulo de frutas y hortalizas transformadas las cantidades se igualan en los 13,27 kilos per cápita.

Atendiendo a la edad del ama de casa se observa que, en los tres grupos de productos, las que mayor número de kilos adquieren per cápita anualmente son las mayores de 65 años y las que menos las menores de 35 años. Así, en frutas frescas las mayores de 65 años adquieren



kilos per cápita), que los integrados con niños de entre 6 y 15 años (64,15), y los que cuentan con niños menores de 6 años (53,99). El esquema se repite en el consumo de hortalizas frescas con 65,46 kilos per cápita en los hogares sin niños, 38,04 en los integrados con niños de entre 6 y 15 años, y 33,86 kilos en los hogares que cuentan con niños menores de 6 años.

En frutas y hortalizas transformadas, los hogares en los que no hay niños consumen 14,79 kilos anuales por persona, mientras que los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años bajan hasta los

109,67 kilos frente a 55,19 las menores de 35. En medio del arco se sitúan las amas de casa mayores de 50 años (100,68), las comprendidas entre 50 y 64 años (94,35) y las de 35 a 49 años (69 kilos). En hortalizas frescas la situación es idéntica al caso anterior con 74,07 kilos las mayores de 65 años y 36,87 las menores de 35. En frutas y hortalizas transformadas el volumen de compras depara menos diferencias y oscila entre los 15,78 kilos del ama de casa mayor de 65 años y los 12,64 que compra el ama de casa comprendida entre los 35 y los 49 años. ●

**PLATANOS**



J. RUIZ

**Avanzadas técnicas de maduración y frigoconservación**

*Garantía de calidad*

---

<p>VENTA MAYOR MERCABARNA</p> <p>Pabellón E-5010 • Tel.: (93) 335 23 88 Pabellón D-4038 • Tel.: (93) 335 51 45 08040 Barcelona</p>	<p>OFICINAS Y ALMACÉN</p> <p>Mercabarna, parcela 8 A, bloque 16 Tel.: (93) 336 14 11 • Fax: (93) 263 20 65 08040 Barcelona</p>
--	--



## LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS APUNTAN HACIA UN NUEVO CRECIMIENTO DEL CONSUMO EN 1999



EL AVANCE DE LOS DATOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS CORRESPONDIENTE A 1999 REFLEJA AUMENTOS GENERALIZADOS EN LOS VOLUMENES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS –ESPECIALMENTE DESTACADOS EN LAS VARIEDADES Y ESPECIES DE TEMPORADA A PARTIR DE MAYO Y JUNIO–, JUNTO A UNA ACUSADA TENDENCIA A LA BAJA EN LOS PRECIOS.

UNA EVOLUCIÓN EN EL COMERCIO MAYORISTA QUE CONFIRMA EL AUMENTO EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS, TENIENDO EN CUENTA QUE A TRAVÉS DE LA RED DE MERCAS SE COMERCIALIZA EN TORNO AL 65% DE TODAS LAS FRUTAS Y HORTALIZAS QUE SE CONSUMEN EN ESPAÑA.

LA TENDENCIA AL ALZA EN LAS VENTAS Y A LA BAJA EN LOS PRECIOS ES ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVA EN EL CASO DE LAS FRUTAS, DEBIDO SOBRE TODO A LA GRAN ABUNDANCIA Y EXTRAORDINARIA CALIDAD DE LAS VARIEDADES DE TEMPORADA. ASIMISMO, EN EL CASO DE LAS PATATAS, TRAS EL FUERTE AUMENTO DE PRECIOS EN LOS PRIMEROS MESES DE 1999, A PARTIR DE PRIMAVERA LOS PRECIOS COMENZARON A CEDER Y LAS VENTAS A CRECER.



**Los arte-sanos**



**MERCAMADRID  
ALMACÉN DE**

# Plátanos



## **CON AMPLIA RED DE DISTRIBUCIÓN CAMIONES FRIGORÍFICOS PROPIOS**

Con almacenes en Canarias, en la isla de La Palma. La S.A.T PALMADRID, con la empresa filial UNIPALMA, S.L., y sus almacenes de recogida y empaquetado en: Los Llanos de Aridane, Fuencaliente, Puntallana y Los Galguitos, hacen que los plátanos de Canarias lleguen al consumidor con el mejor trato y limpieza, para que en los mercados se aprecie lo nuestro.

## **TAMBIÉN TENEMOS CÁMARAS DE MADURACIÓN**

**MERCAMADRID**  
Tels. 785 47 13  
785 48 98  
Fax 785 37 25

**TORREJÓN  
DE LA CALZADA**  
Tel. 816 91 28

**MERCALEÓN**  
Tel. 26 44 99

**BURGOS**  
Tel. 48 42 62



## Consumo en hogares.

## Lugar de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas

En relación con los hábitos de los hogares a la hora de elegir uno u otro tipo de establecimientos para la compra de frutas y hortalizas, cabe resaltar en primer lugar la posición de liderazgo que sigue manteniendo el comercio tradicional especializado en las frutas y hortalizas frescas, a pesar de la evolución a la baja que arrastra esta forma comercial desde hace años, sobre todo en favor de los supermercados. Durante 1997 las tiendas tradicionales comercializaron el 42,22% de las frutas frescas con destino a los hogares, el 38,42% de las hortalizas frescas y un 12,58% de las frutas y hortalizas transformadas. Frente a estos porcentajes, en 1998 las ventas representaron, respectivamente, el 41,38%, el 34,04% y el 11,66%. Se observa una bajada de los porcentajes



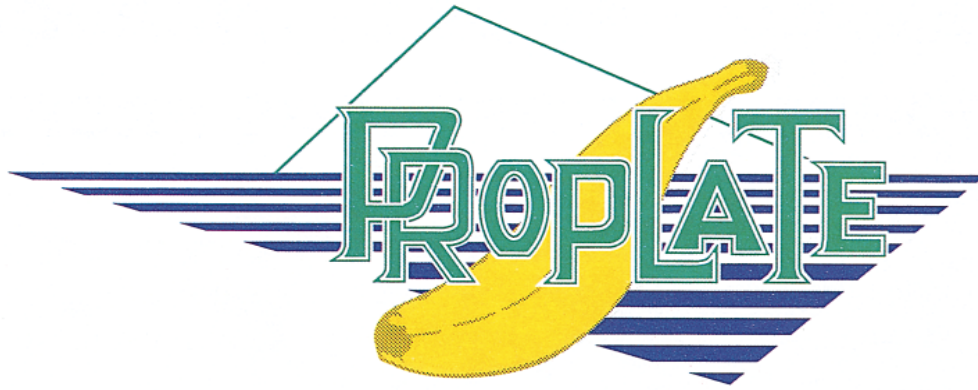
en todos los grupos de productos, más acentuada en hortalizas frescas, pero una alta cuota de mercado total en los dos primeros grupos.

Frente a esta tendencia a la baja, los supermercados e hipermercados aumentan sus ventas. En la primera de las formas comerciales citadas pasan, de 1997

a 1998, a ganar 1,63 puntos (25,53%) en frutas frescas, 1,58 puntos (21,05%) en hortalizas frescas y 0,75 puntos (54,50%) en frutas y hortalizas transformadas. Los hipermercados por su parte, volviendo a comparar 1997 con 1998, ganan 0,88 puntos (9,57%) en frutas frescas, 1,01 puntos (8,35%) en hortalizas frescas y 0,21 puntos (27,83%) en frutas y hortalizas transformadas.

Haciendo una comparación de cuotas de mercado de tiendas tradicionales frente a la suma de supermercados e hipermercados en 1998 se obtiene que la primera de las formas comerciales adelanta a la suma de las otras dos en 6,28 puntos en frutas frescas y en 4,64 puntos en hortalizas frescas; mientras que en frutas y hortalizas transformadas la suma de por-

## VENTA EN VERDE DE PLATANOS



Nuestro desafío

• La calidad y la innovación •

Avda. José Antonio, 21  
38420 San Juan de la Rambla • TENERIFE  
Tels.: (922) 35 00 02 - 35 01 26 - 36 05 86 • Fax: (922) 35 01 04

SEVILLA  
Exposición, 14 • Mairena del Aljarafe • 41927 SEVILLA  
Tel.: (95) 560 03 61 • Móvil: 607 66 46 87 • Fax: (95) 418 35 87



# COESHOR, S. COOP.



## SOCIEDAD COOPERATIVA

DOMICILIO FISCAL  
Y SEDE CENTRAL

Polígono Industrial de Vallecas  
Camino Yeseros, s/n  
28031 MADRID

OFICINAS Y  
DEPARTAMENTO  
IMPORT-EXPORT

Tels.: 91 380 13 35 - 380 14 19  
Fax: 91 380 29 62

### FRANCIA - NANTES

Tel./Fax: 33 2 40 02 48 63  
Movil: 609 15 85 46

### CORUÑA

Mercado Central de Frutas  
La Greia-Puesto 17  
Tel.: 981 29 68 00  
Fax: 981 13 05 71

### ASTURIAS

Lastres, 7-bajo, GIJÓN  
Tel.: 98 535 14 62  
Fax: 98 535 88 19

### PORTUGAL

Rua Simao Bolivar, 87-5º Dcha  
4470 MAIA (PORTO)  
Tel.: 07 351 2 94 81 450  
Fax: 07 351 2 94 81 451  
Movil: 629 16 27 67

### SEVILLA

Mercasevilla-Nave 2-Puesto 56  
Tel.: 95 451 71 68  
Fax: 95 451 79 49

### CANARIAS



### LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Mercalaspalmas  
Edificio Admon. Oficina 3  
Tel.: 928 71 26 60  
Fax: 928 71 38 30

### BILBAO

Mercabilbao-Nave 2  
Puestos 237 y 239  
Tels.: 94 449 29 80 / 81  
Fax: 94 440 67 80

### MADRID

Mercamadrid-Nave D  
Puestos 34 y 36  
Tel.: 91 785 75 11  
Fax: 91 785 60 05

### BALEARES

### MALAGA

C/ Alfonso XIII, s/n  
Complejo Fuengirola Centro 1  
Oficina nº 106  
FUENGIROLA  
Tel.: 95 258 64 64  
Fax: 95 266 45 91

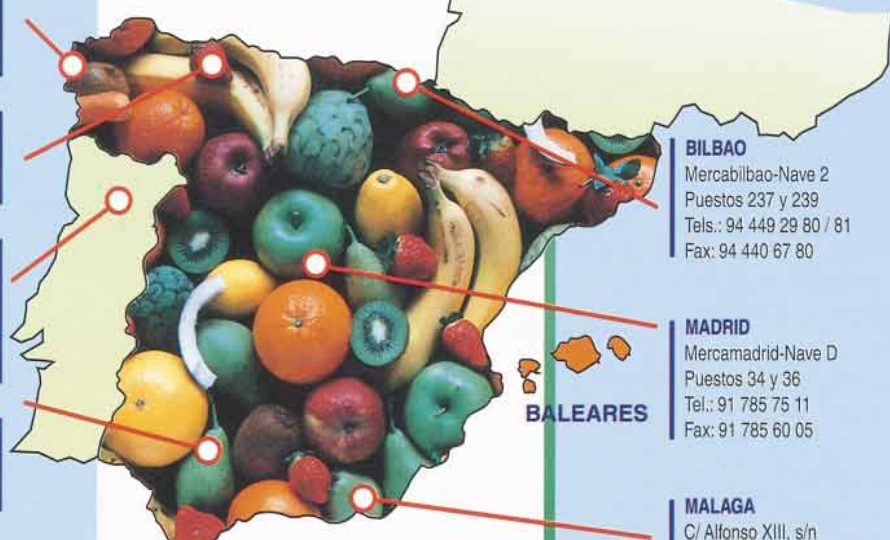


GRÁFICO N° 1

**DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**  
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA

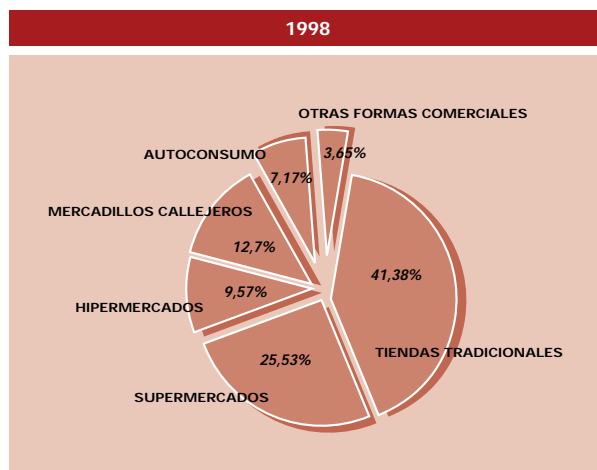
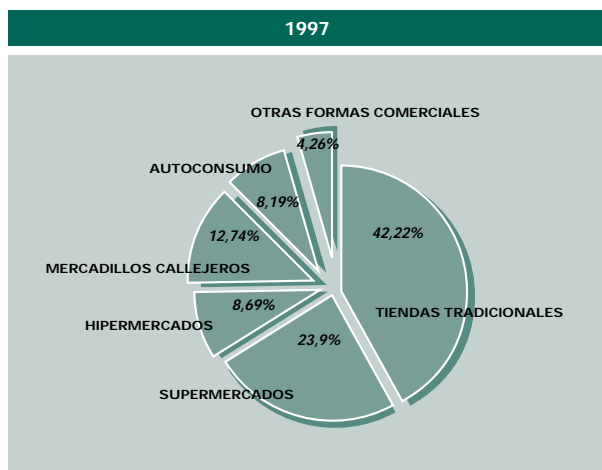
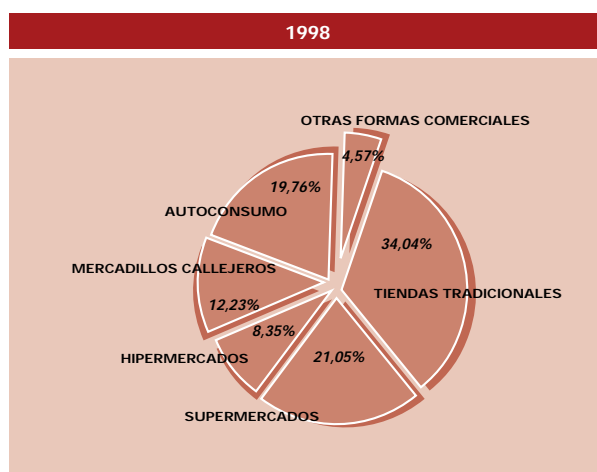
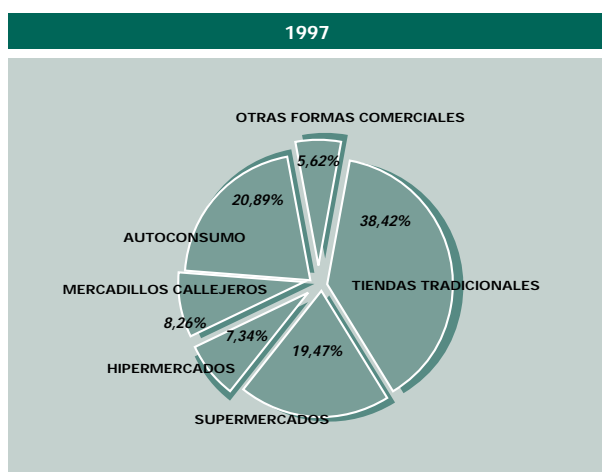


GRÁFICO N° 2

**DISTRIBUCIÓN DE HORTALIZAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**  
PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



centajes de ventas de supermercados e hipermercados supone una ventaja de 70,67 puntos frente a las tiendas tradicionales. Otra forma comercial con notable

importancia a la hora de configurar las ventas totales son los mercadillos callejeros, que acapararon en 1998 un 12,70% de las ventas de frutas frescas -el mismo

porcentaje que en 1997- y se encuentran situados por delante de los hipermercados en cuota de mercado. La misma situación se da en las hortalizas frescas,





## Producción, Distribución y Comercialización



### Palma de Mallorca

C/ Cardenal Rosell, s/n  
MERCAPALMA. Puestos 226 al 234  
07007 PALMA DE MALLORCA  
Telfs.: 971 26 45 74/971 26 45 75  
Fax: 971 26 06 92

### Barcelona

MERCABARNA. Babellón B  
Puestos 2006 al 2008  
08040 BARCELONA  
Teléfono: 93 335 13 93  
Fax: 93 335 87 50

### Valencia

Camino Cebolla, s/n. El Puig  
46540 VALENCIA  
Telfs.: 96 147 00 73/96 147 01 17  
Fax: 96 147 25 34

### Menorca

Avda. Central, 13. Poima  
07703 MAHÓN (Menorca)  
Teléfono: 971 36 04 24  
Fax: 971 36 83 21

### Murcia

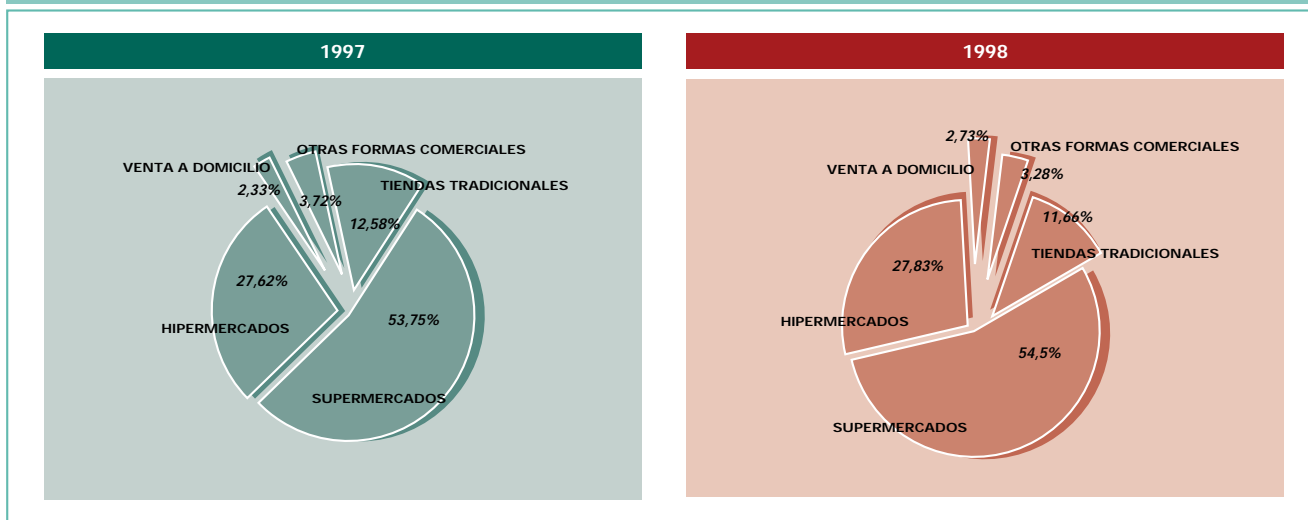
Ctra. Jumilla-Venta El Olivo, km. 2  
30520 JUMILLA (Murcia)  
Teléfono: 968 78 23 58  
Fax: 968 78 23 58



GRÁFICO Nº 3

**DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS PARA CONSUMO EN HOGARES POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**

PORCENTAJES DEL VALOR DE VENTA



con un 12,23% de las ventas en 1998, lo que supone una subida de cuatro puntos respecto a 1997.

Por último el autoconsumo también tiene una respetable cuota de mercado del 19,76% en hortalizas frescas en 1998

y una importancia más relativa en frutas frescas, con una cuota de mercado del 7,17% el pasado año. ●

# Un buen producto necesita un buen envase



**CALIDAD Y SERVICIO AL MEJOR PRECIO**



**GRUPO SAN CAYETANO**

Líderes en estuches de cartulina, envases de cartón compacto y ondulado

Ctra. Soria, km. 5 - 47012 VALLADOLID (ESPAÑA)  
Tel. 34-983 298155 - Fax 34-983 298165 e-mail: sc@nemo.es



Consejo  
Regulador de la  
Denominación  
de Origen



Cereza  
del Jerte

Nº Y 461660

Este precinto  
numerado es  
la garantía de  
una calidad y  
sabor únicos.

auténticas

CEREZA

Del Jerte por excelencia.

## ORIGEN DE CALIDAD

### El Valle: un lugar privilegiado para producir calidad.

Enclave inigualable, clima ideal, agua abundante y cristalina, recursos naturales, esmero en el trabajo, diferencias de altitud y orientación de nuestros pueblos... Estos son algunos de los factores que hacen posible la producción de variedades de cereza con maduración escalonada y calidades excepcionales.

Las características agroclimáticas y orográficas del Valle permiten un amplio calendario de recogida, desde variedades muy tempranas hasta muy tardías, de frutos exquisitos y apreciados. La actual organización de la oferta en origen, basada principalmente en cooperativas, confiere una importante capacidad de abastecimiento.

### Tradición secular.

El cerezo es un cultivo frutal adaptado al Valle del Jerte desde hace siglos.

Ya en el siglo XIV las cerezas eran un producto característico de la zona y se ofrecían a los visitantes más distinguidos variedades "rojas, negras y de un color intermedio...", "con un gusto extraordinario...".

A principios del siglo pasado el cerezo estaba firmemente asentado. Según los

cronistas de entonces, las cerezas del Jerte "... son lo mejor...", y por ello "... muy estimadas en la Corte...". En los albores de este siglo el Jerte "es conocido ya dentro y fuera del país por la calidad de la cereza, su fruta reina".

### Una tentación para los sentidos.

El Valle del Jerte concentra la mayor oferta europea de cerezas. Las famosas Picotas son originarias de la zona y difícilmente pueden ser producidas en otros lugares.

Las cerezas del Jerte, tanto por sus cualidades gustativas, como por su aspecto, textura, calibre y coloración, son posiblemente las mejores que pueden encontrarse en el mercado.

La cereza es una fruta de temporada que sólo puede consumirse en los meses de primavera y verano. A diferencia de otras frutas, la cereza del Jerte madura en el árbol y se recoge a mano fruto por fruto, y con total esmero.

Las especiales condiciones de maduración y los cuidados de los agricultores son esenciales para que este fruto exquisito, de atrayente forma y jugosa pulpa, pueda ser saboreado cada año en un estado inigualable.

### Avalando lo excelente.

La Denominación de Origen "Cereza del Jerte" reconoce con su sello lo mejor de entre lo mejor. Su etiqueta ampara únicamente frutos escogidos de calidad insuperable.

Para ello realiza inspecciones sobre la producción, establece las normas que deben observar productores y almacenes, y supervisa la calidad de las cerezas protegidas partida por partida. Sólo así puede asegurar al consumidor las más completas garantías.



Las exigencias relativas al origen, producción y selección de los frutos son cuidadosamente atendidas por la Denominación de Origen "Cereza del Jerte", ofreciendo un producto estrella de calidad contrastada.

- Agricultores con explotaciones inscritas: ..... 4.433
- Superficie total de las explotaciones inscritas (Has.): ..... 11.359
- Número de parcelas: ..... 22.153
- Número de árboles: ..... 588.545
- Producción potencialmente acogida al aval de "Cereza del Jerte" (Kgs.): ..... 15.289.282

El 62% corresponde a variedades tipo Picota y, dentro de éstas, la variedad Ambrunés supone el 37% de la producción de la zona.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
"CEREZA DEL JERTE"  
C./ RAMÓN Y CAJAL, 22  
JERTE (CÁCERES)  
TELS.: 927 47 04 26/927 47 04 30



## Consumo de frutas y hortalizas frescas y transformadas en hostelería y restauración



Los productos más demandados son, por el siguiente orden y atendiendo a los datos de 1998, las naranjas (107,6 millones de kilos), limones (48,3), manzanas (16,4), melones (12,1), plátanos (8,9), peras (5,3) y sandías (3,7) por lo que a frutas frescas se refiere.

En hortalizas frescas las mayores compras se destinan a tomates 85,6 millones de kilos), lechugas (66,5), cebollas (65,7), pimientos (28,1), ajos (12,3), champiñones (10,3), pepinos (6) y judías verdes (5,7). En frutas y hortalizas transformadas la mitad de las compras se destinan al tomate frito y al tomate natural triturado con 48,9 millones de kilos en total.

En cuanto al gasto total, las inversiones en frutas y hortalizas frescas y transformadas por parte de la hostelería y la restauración ascendieron en 1997 a 87.837,07 millones de pesetas frente a 96.344,70 en 1998. La distribución del gasto por familias de productos es la siguiente: 26.439,24 millones de pesetas en frutas frescas en 1997 frente a 28.675,30 el pasado año; 43.092,50 millones de pesetas en hortalizas frescas en 1997 frente a 48.082 en 1998; y 18.305,33 millones de pesetas en frutas y hortalizas transformadas en 1997 frente a 19.587,40 el pasado año.

Por productos, los mayores gastos en frutas frescas en 1998 están destinados a naranjas (11.452,1 millones de pesetas), limones (5.562,1), manzanas (2.085,9), plátanos (1.479,5), fresas y fresones (1.232,8) y melones (1.331,7). En hortalizas frescas las mayores inversiones se realizan en tomates (11.053,2 millones de pesetas), lechugas, escarolas y endibias (10.880,7), cebollas (5.926,1), pimientos (4.979,9), champiñones y otras setas (3.949,7), y ajos (3.615).

### CONSUMO EN VOLUMEN POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

Respecto al consumo en volumen por tipos de establecimiento de hostelería y restauración sobre las cantidades totales, ya mencionadas anteriormente, sólo los bares y cafeterías aumentaron la compra total en 1998 respecto a 1997, aunque en una cantidad tan elevada que supone un incremento sobre las compras globales de 1997 sumando las cantidades de restaurantes, bares y cafeterías y hoteles.

Así, los restaurantes compraron en 1997, sumando los tres grupos de produc-

**E**l volumen de frutas y hortalizas frescas y transformadas adquiridas para su consumo en los establecimientos de hostelería y restauración ha evolucionado positivamente en nuestro país en los dos últimos años. En cifras globales y sumando los tres tipos de productos (frutas frescas, hortalizas frescas y frutas y hortalizas transformadas), se ha pasado de 624,61 millones de kilos en 1997 a 636,63 millones de kilos en 1998.

Bajando a las distintas familias de productos, los establecimientos de hostelería y restauración adquirieron 217,74 millones de kilos de frutas frescas en 1997 frente a 224,30 en 1998; en hortalizas frescas la cantidad pasó de 308,48 kilos en 1997 a 311,60 el pasado año; y en frutas y hortalizas transformadas la diferencia el volumen varió de 98,39 millones de kilos en 1997 a 100,70 en 1998. Por zonas geográficas los mayores volúmenes de compra y gasto se dieron, lógicamente, en las comunidades autónomas con mayor número de población y con mayores infraestructuras turísticas como Cataluña, Andalucía, Valencia, Baleares y Canarias.



tos, 281,82 millones de kilos, mientras que en 1998 la cifra total bajó a 265,70. Por el contrario los bares y cafeterías pasaron de 245,85 millones de kilos en 1997 a 284,20 el pasado año.

Por último, los hoteles, igual que los restaurantes, también disminuyeron la cantidad comprada en 1998 (86,70 millones de kilos) frente a la adquirida en 1997 (96,95 millones de kilos).

Haciendo una distribución por grupos de productos se observa que en frutas frescas los restaurantes compraron en 1997 un total de 92,10 millones de kilos, los bares y cafeterías 83,48 y los hoteles 42,16. Siguiendo el mismo orden, las compras en 1998 llegaron a 76,70 millones de kilos, 110,80 y 36,80, respectivamente.

En hortalizas frescas, las compras de 1997 ascendieron a 144,83 millones de kilos en restaurantes, a 130,28 en bares y cafeterías y a 33,37 en hoteles; mientras que en 1998, estas cifras fueron, respectivamente, de 145,2 millones de kilos, 140,6 y 25,7, respectivamente.

En frutas y hortalizas transformadas, por último, el volumen de compra llegó en 1997 a 44,89 millones de kilos en restaurantes, 32,09 en bares y cafeterías y 21,42 en hoteles; mientras que en 1998 las compras respectivas fueron, respectivamente, de 43,80 millones de kilos, 32,80 y 24,20.

### GASTO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

El gasto total en frutas y hortalizas frescas y transformadas destinadas a los establecimientos de hostelería y restauración, ya mencionado anteriormente (87.837,07 millones de pesetas en 1997 y 96.344,70 en 1998), tiene la siguiente distribución. Atendiendo al conjunto de los tres grupos de productos, los restaurantes invirtieron en 1997 un total de 38.732,07 millones de pesetas, los bares y cafeterías llegaron a los 35.004,71 y los hoteles a 14.100,17. Por su parte, en 1998 las cifras llegaron a 41.267,70 millones de pesetas en restaurantes, a 41.289,80 en bares y cafeterías, y a 13.787,50 en hoteles.

Por grupos de productos las inversiones en frutas frescas en 1997 fueron las siguientes: 10.497,10 millones de pesetas los restaurantes, 10,647,59 los bares y cafeterías y 5.294,55 los hoteles.

Siguiendo el mismo orden de tipo de establecimiento, los gastos en 1998 ascendieron a 10.371,40 millones de pesetas, 13.337,70 y 4.966,30, respectivamente.

En hortalizas frescas las cifras de 1997 llegaron a 19,464,41 millones de pesetas en restaurantes, 18.722,53 en bares y cafeterías y 4.905,56 en hoteles.

En 1998 y en esos mismos productos se invirtieron, respectivamente, 22.233,80 millones de pesetas, 21.896,30 y 3.952.

En frutas y hortalizas transformadas, por último, los gastos ascendieron en 1997 a 8.770,68 millones de pesetas en restaurantes, 5.634,59 en bares y cafeterías, y 3.900,07 en hoteles. En 1998 las cifras respectivas a cada segmento fueron 8.662,50 millones de pesetas, 6.055,80 y 4.869,20. ●

## Consumo en hostelería y restauración.

### Lugar de compra de frutas y hortalizas frescas y transformadas

Los establecimientos de hostelería y restauración (restaurantes, bares y cafeterías y hoteles), tienen en los mayoristas a sus principales proveedores de frutas y hortalizas frescas; mientras que los distribuidores aglutinan un alto porcentaje de las ventas a hostelería y restauración de frutas y hortalizas transformadas.

En el caso concreto de las frutas frescas, las empresas mayoristas copan el 32,54% del mercado, mientras que los distribuidores llegan hasta el 29,94% y las tiendas tradicionales al 19,14%.

El restante 18% lo adquieren los hosteleros y restauradores en autoservicios (8,51%), cash & carry (4,97%) e hipermercados (4,28%). El resto de formas comerciales (cooperativas, fabricantes y otros) no llegan al 2%.

La misma tónica que en el segmento anterior se mantiene en hortalizas frescas, aunque con unos porcentajes más ajustados entre los tres principales proveedores. Así, los mayoristas venden a los hosteleros el 29,38% del total de las compras, los distribuidores el 28,32% y las tiendas tradicionales el 23,47%.



El restante 19% se lo reparten entre autoservicios (8,14%), hipermercados (4,33%) y cash & carry (3,30%). Las otras formas comerciales se distribuyen el 3% de las ventas.

En frutas y hortalizas transformadas el escenario, a la hora de aprovisionar a la hostelería y restauración, cambia respecto a los dos segmentos anteriores y las tiendas tradicionales se colocan como penúltima forma comercial en cuanto a cuota de mercado.

En concreto, en este tipo de productos los distribuidores aglutinan el 40,32% de las ventas, mientras que los mayoristas bajan al 23,78%.

A continuación, triplicando las ventas respecto a los segmentos anteriores, se sitúan los cash & carry con un 11,97%, la distribución directa desde las empresas fabricantes tiene una cuota del 7,68% y los autoservicios venden un 6,04%.

Por último, los hipermercados tienen una cuota de mercado del 5,63%, superior a la que ostenta este tipo de establecimientos en frutas y hortalizas frescas. ●

