



Cambios en los hábitos del consumidor

El consumo de frutas y hortalizas en Alemania

Los factores sociológicos influyen en las nuevas tendencias de compra familiar

Las grandes superficies y los discounters están incrementando sus ventas en detrimento de los supermercados de vecindad y de las tiendas de barrio. Esta tendencia se está observando en estos últimos años en Alemania fundamentalmente por los horarios laborales de los miembros de la familia.

Muchos son los factores que influyen en las tendencias de consumo de frutas y hortalizas y éstos varían según la estructura alimenticia cada país.

En Alemania la mayoría de familias están constituidas solamente por dos personas y en muchos casos ambos tienen un trabajo fuera de casa. Para que la compra de los productos sea más fácil deben tener la posibilidad de comprar envases pequeños y productos sueltos.

Disminución de la natalidad

En este mismo país la natalidad, durante los últimos 20 años, ha disminuido drásticamente. En las casas cada vez hay más personas mayores y también personas que viven solas y esto hace que la compra sea diferente que en familias que tienen más miembros

Es por esto que el servi-

cio al cliente también debe tener en cuenta este factor para adecuarse a esta nueva estructura familiar.

Las familias alemanas comen asiduamente fuera de casa por distintos motivos; uno de los ejemplos más habituales son los laborales. Los consumidores normalmente compran después de su jornada laboral y buscan que la compra sea lo más práctica posible, por lo tanto la presentación de los productos debe ser adecuada para impulsar al comprador a comprar los productos que necesita.

- **El principal interés de Edeka son sus clientes, los proveedores y los productos que comercializan. Los productos tienen que ser de alta calidad, el aroma y el sabor, buenos y es preferible que provengan de la producción integrada y cumplir el requisito de las cantidades máximas que permite Alemania** ●

Precios competitivos

Otra tendencia de consumo en Alemania es que los precios deben ser competitivos, ya que en los últimos años los sueldos alemanes están estancados y la cifra de parados continúa incrementándose.

En el mismo análisis del consumo alemán se observa que la sociedad actual no se deja atrapar fácilmente por la publicidad y se tiene que demostrar la eficacia. Cuando se trata de la compra de frutas y verduras, el consumidor valora antes la calidad y fres-

cura de los productos que las marcas.

Además, al consumidor moderno no le interesan únicamente los productos ya conocidos. También le gusta probar algún producto nuevo y contar con una amplia oferta. Esta debe incluir frutos exóticos y productos Off-Season.

El consumidor es cada vez más consciente de los beneficios que aportan las frutas y las verduras para la salud. Es por esto que los productos deben provenir, preferiblemente, de producción integrada. También es interesante una oferta de productos biológicos.

Comercio detallista

Todo lo que se ha expuesto hasta ahora es un reflejo de lo que está sucediendo en Alemania en cuanto a los distintos tipos de comercio detallista:

- tiendas de barrio



- **La oferta de productos ha crecido mucho en los últimos años y esta empresa espera que en los próximos años continúe incrementándose. Este aumento se refleja especialmente en el consumo de verduras. También aquí es previsible la continuidad de la tendencia que hemos mencionado ●**

- supermercados de vecindad
- discounter
- grandes superficies

Debido a que estas tendencias se vienen dando en los últimos años, se puede hablar de un equilibrio en la actualidad, después que haya descendido considerablemente el número de tiendas de barrio y un aumento en el sector de discounters y grandes superficies.

Competitividad

La cadena, con el fin de dotarse de la competitividad suficiente en el sector de fru-

tas y verduras tiende a disponer de oficinas de adquisición en los principales países suministradores con el objetivo de minimizar gastos de intermediación y colaborando con sus productores para adaptar la oferta a las necesidades del consumo y optimizar la logística de distribución.

Igualmente, mantienen relaciones directas con más de 30 países productores con el fin de disponer de una oferta amplia y complementaria en las distintas épocas del año.



Interés en la innovación y los productos ecológicos

El grupo Edeka, junto a sus sociedades participantes y socios colaboradores ocupa una cuota del mercado alemán del 21,1%. Edeka se fundó en 1907, celebrando este año su 90 aniversario.

La empresa Edeka Fruchtkontor GmbH, que se dedica a comercializar frutas y verduras, se creó en 1950. Actualmente sus oficinas de adquisición están en Holanda, Italia y España, lugares idóneos para comercializar productos europeos. Por otra parte, en ultramar están presentes esporádicamente y, además, tienen buenos contactos con los paneles, exportadores y productores de ultramar ubicados en Europa. De este modo podemos transmitir rápidamente sus deseos y exigencias.

En la actualidad las ventas nacionales e internacionales del Fruchtkontor GmbH ascienden aproximadamente a 1.400 millones de marcos alemanes y la tendencia es creciente. Las oficinas de venta nacionales situadas en Hamburgo, Colonia, Munich y Roisdorf se ocupan de la distribución de mercancía a los trece almacenes al por mayor, que actúan como intermediarios para suministrar a los cerca de 11.000 supermercados Edeka. La oferta de esta empresa incluye todos los productos de frutas y verduras, así como plátanos, frutas exóticas y también flores y plantas. La innovación y los productos ecológicos tienen un alto interés para Edeka. También asesoran a los almacenes mayoristas, lo cual le resulta fácil por estar en los lugares apropiados y contar con una amplia experiencia.

El principal interés de este grupo alemán son sus clientes, proveedores y los productos que comercializan. En este sentido, los productos tienen que ser de alta calidad; el sabor y el aroma deben ser buenos y preferiblemente deben provenir de producción integrada, así como cumplir el requisito de las cantidades máximas de residuos químicos que permite la legislación alemana.

Como en estos momentos las rentas alemanas están estancadas, es fundamental que el precio sea competitivo. La lucha por conseguir clientes y participaciones en el mercado es cada vez mayor. Por este motivo se plantea la siguiente cuestión: ¿Es posible reducir gastos? Las respuestas que ofrece esta empresa son que para preenvasar los productos en el extranjero, se tienen que tener en cuenta los siguientes aspectos: utilizar embalajes ecológicos, europalets, los medios de transporte más modernos y las rutas más directas.

La oferta de productos ha crecido enormemente en los últimos años y es de esperar que en los próximos años siga aumentando. Este incremento se refleja especialmente en el consumo de verduras y también aquí es previsible la continuidad de dicha tendencia.

A pesar de las presiones presentes en el mercado, se muestran muy optimistas de cara al futuro, ya que el consumidor es cada vez más consciente de los beneficios que aportan las frutas y las verduras a su salud.

