

Comercio y consumo

La distribución de vegetales frescos en Argentina (I parte)

La consolidación del proceso de integración económica del Mercosur, que genera un mercado de 200 millones de consumidores, constituye la alternativa más inmediata de expansión para la producción hortícola argentina

Mariano Winograd

Ing. Agr. - Organizador Markfresh

El consumo

La expansión territorial de la Argentina, le permite una producción diversificada que incluye especies de clima templado y subtropical.

Si bien el consumidor local presentaba tradicionalmente hábitos alimenticios mediterráneos, la reducción de poder adquisitivo, durante el período inflacionario 1975-1990, generó cierto estancamiento del mercado interno que acusaba un atraso relativo en términos de calidad y valor.

Hacia 1990 el énfasis de la empresa hortícola estaba puesto en la exportación; sin embargo a partir de entonces, la estabilidad ha generado un cuadro diferente.

Entre 1991 y 1993, la evolución del salario, generó una expansión del mercado interno, que fue satisfecha por importaciones, y mediante una reorientación de la producción nacional que incorporó tecnología de cultivo y post-cosecha.

Algunos datos

El mercado interno, absorbe casi el 50 % de los 9 millones de toneladas de frutas y hortalizas producidas en el país.

Se caracteriza por una población eminentemente urbana (87 %), de rasgos culturales europeos, origen principal de la corriente inmigratoria.

La Argentina posee casi 35 millones de habitantes,



Foto superior: Gran parte de la mercadería es empacada en cajones de madera. Debajo, el Mercado Central de Buenos Aires, donde la mayoría del movimiento interno de cargas se hace en forma manual.

La distribución de vegetales frescos en Argentina

1ª PARTE (Horticultura Internacional 117)

- El consumo
- Comercio mayorista y minorista
- El Mercado Central de Buenos Aires
- Alternativas del Mercado Central

2ª PARTE (Horticultura Internacional 18)

- La pequeña distribución tradicional
- La gran distribución y el moderno comercio frutihortícola
- Los principales grupos
- El posicionamiento de las enseñas
- Food-service y catering
- Puntos fuertes y débiles de la frutihorticultura

con un ingreso per cápita de alrededor de 7.000 U\$S anuales, lo que conforma un mercado mediano, con expectativas crecientes de desarrollo a partir de la globalización económica, la acelerada modificación de hábitos de consumo y el reciente proceso de aumento de poder adquisitivo.

La incidencia de frutas y hortalizas sobre el presupuesto familiar implica en la Argentina, valores menores que la de las carnes, recordando que aún a pesar de alguna reducción en los últimos años, con 65 kg. de carne vacuna por hab. año, poseemos uno de los niveles de consumo más altos del mundo.

La participación de las frutas y hortalizas sobre el total de la canasta alimenticia

Cuadro n° 1:
Consumo de frutas y hortalizas

Patatas	60 kg.
Cebollas	12 kg.
Hortalizas de fruto (tomate, pimiento, etc.)	37 kg.
Hortalizas pesadas (batata, zapallo, etc.)	23 kg.
Frutas cítricas	45 kg.
Frutas de pepita (manzana, pera, uva)	30 kg.
Frutas de carozo (durazno, ciruela, etc.)	13 kg.
Bananas y Ananás	20 kg.

* Nota: la cifra de consumo aparente, surge de dividir la producción más la importación por la cantidad de habitantes, y sobreestima el consumo en fresco de aquellas especies con importante destino industrial o de exportación.

Cuadro 2:
El Mercado Central

Cantidad de mayoristas	700 empresas
Volumen anual de operación	600 mil t año de frutas 600 mil t de hortalizas 155 mil t de papas
Concentración empresaria	25 % operan más de 1000t/año Representan el 50 % de la oferta

● **La distribución mayorista de frutas y hortalizas, opera mediante unas 5000 empresas en todo el país, que comercializan anualmente cinco millones de t de productos frescos, por valor de 1500 millones de US\$** ●

taria oscila entre un 15 y un 24 %.

Las comidas fuera del hogar representaban históricamente un 5 % del presupuesto, aunque se percibe una fuerte expansión que sugiere una mayor incidencia actual.

Si bien desde 1995, el efecto tequila, generó cierto impacto recesivo en el mercado interno; la consolidación del proceso de integración económica del Mercosur, genera una corriente creciente de comercio, hacia un mercado de 200 millones de consumidores que constituye la alternativa más inmediata de expansión para la producción hortícola argentina.

Para completar su oferta, la Argentina importa normalmente, unos 120 millones de dólares de frutas frescas, 100 millones de productos industrializados, 10 millones de dólares de hortalizas frescas y 12 millones de dólares en floricultura.

Comercio mayorista y minorista

El desarrollo mayorista durante los últimos 20 años presentó similitudes con el de Francia y España, cuyo asesoramiento resultó la principal fuente de inspiración en la materia.

La acción del Estado se concentró en infraestructura para la comercialización ma-



Instalaciones de Frutihortícola Saverio en el Mercado Central de Buenos Aires, una de las empresas reorientadas hacia el servicio completo y la logística del valor de agregado. Debajo, la cadena Makro, que promueve su estrategia de venta Cash and Carry, aunque no ha tenido un desarrollo notable en Argentina.

yorista, promulgando la ley de Mercados de interés Nacional y la construcción del Mercado Central de Buenos Aires, con una inversión de casi 500 millones de dólares, y que inaugurado en 1984, debía ser la piedra fundamental de un sistema moderno, que permitiera la renovación de las estructuras empresarias.

El proyecto atravesó sucesivas crisis administrativas y estratégicas, que impidieron su ajuste a los acelerados cambios que atravesó la distribución desde 1990 en adelante.

El desarrollo de la gran distribución ha sido el fenómeno característico del últi-

mo quinquenio. A la presencia original de Carrefour, Makro y algunas grandes empresas nacionales, se le suma a partir de 1995 la cadena americana Wal-Mart, y desde 1997 Al Campo y Día % con severas implicancias en la reestructuración de la cadena proveedora.

La distribución mayorista de frutas y hortalizas, opera mediante unas 5000 empresas en todo el país, que comercializan anualmente 5 millones de t de productos frescos, por valor de 1500 millones de US\$.

Los mayoristas especializados operan hasta ahora en el ámbito de los mercados concentradores; aunque los

Las alternativas del Mercado Central

Existen dos opciones como respuesta, al desajuste estructural entre una central de abastecimiento concebida para una distribución minorista atomizada, y el fenómeno de consolidación de la gran distribución.

La europea, aplicada en Francia y España, consiste en la transformación del mercado central en una plataforma logística.

En lugar de responder al modelo mercado de concentración física de productos, pone énfasis en:

- Mínimos tiempos de distribución.
- Respeto por la cadena de frío.
- Reducción en la cantidad de rupturas de carga.
- Disminución de daños mecánicos durante el manipuleo.
- Costos compatibles con un mercado competitivo.

Las empresas operadoras prestan un servicio de acopio y distribución, que en algunos casos es cubierta por el operador «Full-Service», y en otros por la propia cadena minorista.

La central alimentaria devenida en Plataforma Logística garantiza el respeto por la cadena de frío, opera en función de un «programa de cargas», procura el funcionamiento en flujo tenso (sin stocks), y el tratamiento informatizado de los pedidos reduciendo el contacto físico entre producto y comprador.

La segunda opción, clientelista, responde a una lógica política de corto plazo, que procura postergar el conflicto sin resolverlo, y generar ingresos rápidos aún a costa de un deterioro futuro.

Prioriza el rol social-comunitario de la central, en detrimento del aspecto logístico-operativo.

Renuncia al esfuerzo organizacional y a la capacitación profesional del sector, suponiendo que el mercado resolverá por sí la adecuación de las empresas competitivas.

Este esquema ha sido aplicado en algunos países latinoamericanos en los que la gran distribución, generó el colapso económico del sector productor y mayorista tradicional.

El mercado concentrador pierde entonces su rol logístico y se transforma en una gran feria comunitaria.

Es cierto que desde el punto de vista microeconómico y empresario constituye una alternativa a la desaparición, pero desde el punto estratégico-sectorial, implica una verdadera renuncia al desarrollo.

cambios verificados en el comercio minorista los obligarán a encarar severos procesos de reconversión en el futuro próximo.

Se está operando un cambio en la organización tradicional basada en acopio físico de productos, y formación del precio en función de

la demanda diaria.

El próximo decenio obligará al mayorista a evolucionar hacia una empresa prestadora de servicios al cliente, especializada en logística de valor agregado (LVA).

El MCBA - Mercado



Area del mercado Central de Buenos Aires destinada a mercado comunitario y venta minorista.

Central de Buenos Aires

Hasta 1983 funcionaban en Buenos Aires (ciudad que concentra la tercera parte de la población nacional), 24 mercados mayoristas, de los cuales 5 concentraban el 60 % de la operatoria.

A partir de entonces y como consecuencia del accionar estatal que procuró aplicar un modelo similar al de España, se produjo el cie-

rista en el Mercado Central, en la práctica continúan operando otros centros mayoristas, que en gran medida se abastecen en aquel.

Asimismo la expansión del supermercadismo ha generado cambios en el sistema mayorista tradicional, como consecuencia del desarrollo de cadenas directas que obvian al Mercado Central.

La infraestructura edilicia de éste, resulta hoy sobre-

● La expansión del supermercadismo ha generado cambios en el sistema mayorista tradicional, debido al desarrollo de cadenas directas que obvian al Mercado Central ●

rrer de algunos mercados mayoristas y la concentración de la operatoria en el Mercado Central de Buenos Aires.

El mismo cuenta con 12 pabellones pluriproducto, 6 playas libres para venta directa por parte del productor y dos mercados especializados en patatas y cebollas, y hortalizas de primicia respectivamente.

Posee además un recinto para subastas de frutas, hoy en desuso, en el que operaban las principales empresas emparadoras.

A pesar de la previsión legal de concentración mayo-

dimensionada para el volumen de operaciones habitual, fenómeno que reproduce la experiencia verificada en otros países ante el desarrollo de las estructuras comerciales modernas.

Como hecho destacable vale comentar la presencia de la cadena minorista Coto, que ha tenido un fuerte crecimiento en el último quinquenio y opera su propia plataforma de acopio y distribución desde uno de los galpones anteriormente sin uso del Mercado Central.

● ● ●