

Lleida fue escenario de un symposium sobre la incidencia de las nuevas especies y variedades entre los consumidores europeos

LAS FRUTAS EXOTICAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La feria de San Miguel de Lleida fue el escenario en septiembre del pasado año del symposium sobre la "Incidencia en el mercado internacional de las nuevas especies y variedades de fruta". Dentro de las jornadas sobre frutas exóticas se habló de: kiwi, papaya, bábaco, feijoa, nashi, chirimoya, mango, aguacate, liches, carambola, kiwano y piña. Una de las conclusiones que se pudo extraer en la reunión de Lleida fue que la fruta exótica no es una moda, sino una realidad que cada día toma más fuerza. Domingo Merino, técnico experto en fruticultura de la Diputación Foral de Guipúzcoa, resume en este artículo el contenido del symposium.

Desde hace dos o tres años, el mundo de la fruta ha conocido la aparición en su mercado de productos exóticos, y esta circunstancia ha tenido su reflejo en las ferias frutícolas: SIFEL-88, en Francia, y ahora San Miguel, en Lleida, cuya organización preparó este symposium monográfico. Esta inquietud parte de una exigencia del consumidor y, además, del afán de buscar nuevas alternativas al sector agrario.

Cuando se habla de frutas exóticas, entendemos por tal aquellas que no se han cultivado en Europa, pero que en sus países de origen son muy conocidas y consumidas.

En el mercado existen dos corrientes: la primera, representada por el consumidor tradicional, es fiel a las frutas clásicas —conocidas o tradicionales— y tiene poca disposición a los cambios. Una segunda corriente, más *aventurera* y mejor dispuesta a buscar y encontrar nuevos sabores y formas, surge en el mercado. A ésta, precisamente, se dirige el mercado de las nuevas frutas. Esta segunda corriente está representada tanto por vendedores mayoristas como por consumidores finales.

La fruta exótica no es una moda, sino una realidad que cada día adquiere más fuerza. En estos momentos, la fruta exótica representa el 17% del total de la fruta consumida en Francia; en Bélgica, el consumo alcanza los tres kilos por habitante y año. En el Es-

tado español no se conocía el kiwi hace ocho años y en 1987 se consumieron ya siete mil toneladas.

El kiwi, precisamente, es una fruta que ha tenido quizás el mayor incremento de consumo a escala internacional: 280% en los últimos años, mientras que el mango ha aumentado un cien por cien. Sin embargo, otros cultivos, como la feijoa y los dátiles —en los que se ha invertido dinero en campañas de promoción— no han tenido éxito por el momento. El bábaco comienza a cultivarse tímidamente en

el Estado (3.500 plantas en Guipúzcoa y Bizkaia), pero la respuesta del consumidor es aún una incógnita. 1988 fue el primer año de producción.

Bajada de precios

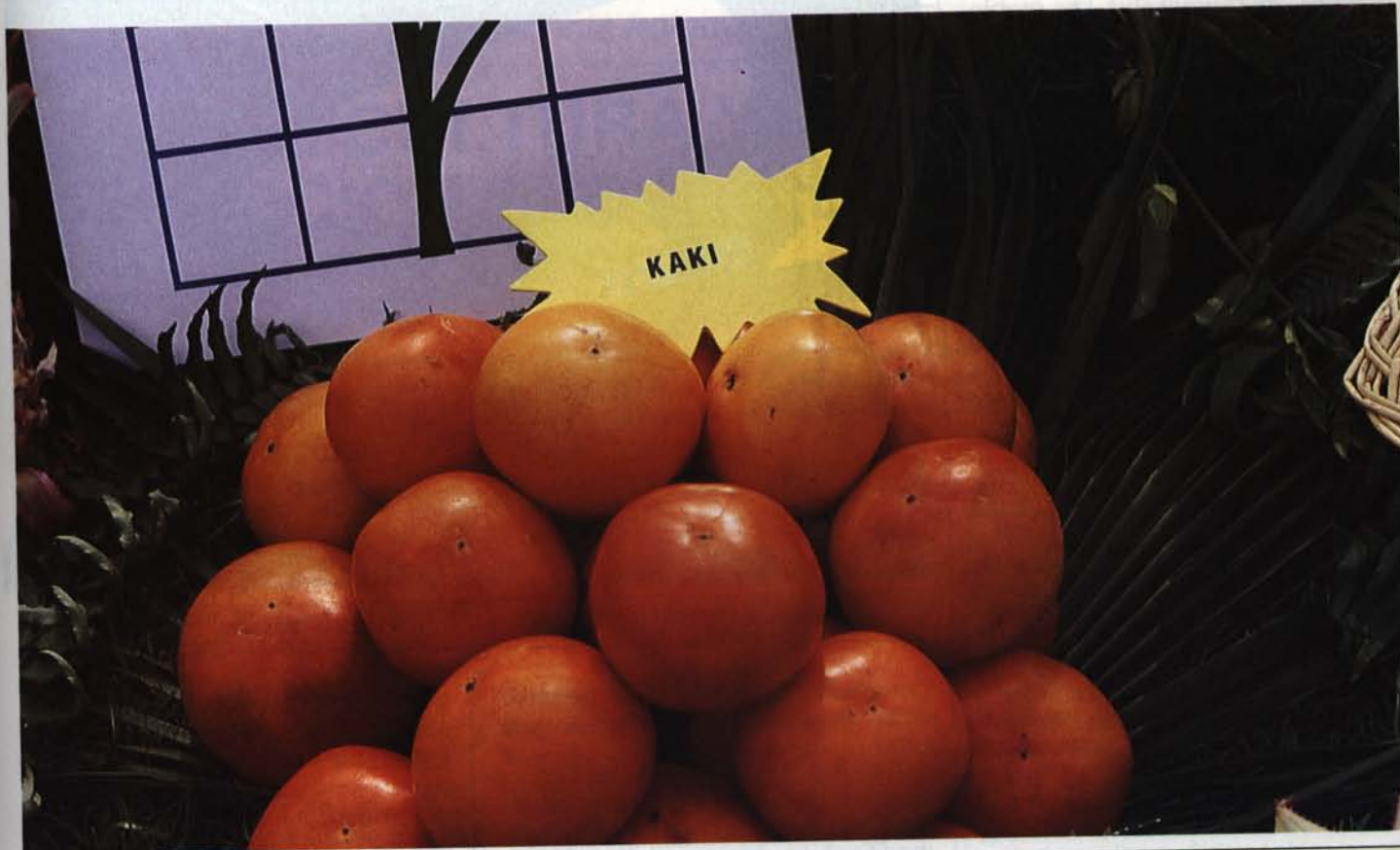
El desarrollo de la fruta exótica es costoso, pero el éxito puede ser importante. En el desarrollo de este mercado hay que tener en cuenta diversas circunstancias.

En primer lugar, la mayoría de los consumidores piensa que las frutas exóticas son caras, de lujo, y por ello entran en competencia con otros productos alimenticios procesados (helados, dulces). Ello exige que los vendedores y productores animen a los consumidores y destaquen las ventajas de esta frutas para la salud.

Cualquier actividad que proporcione al consumidor más información relacionada con el sabor, contenido en vitaminas, grasas, calorías, recetas culinarias o, simplemente, la forma de comer y saborear la fruta, ayudará a incrementar las ventas.



El mango forma parte, junto con el litchee y la piña, de la llamada "trilogía de las frutas más deliciosas".



El kaki, una fruta exótica que se introduce tímidamente en nuestros mercados.

El consumidor quiere descubrir productos nuevos que puedan satisfacer sus necesidades gustativas. Los gustos cambian con celeridad. Ahí tenemos el ejemplo de Italia: el consumo de helados por habitante y año ha pasado de 250 gramos a catorce kilos en pocos años.

Georges Allene, uno de los ponentes del symposium, afirmó que el poder adquisitivo no aumenta y ello es la causa de que no se incremente el consumo de fruta. La fruta exótica en el mercado sustituye en parte el consumo de fruta tradicional, dijo.

La investigación y selección de las nuevas variedades de producción exótica puede jugar un papel importante en el futuro. Estas investigaciones se centrarán en la demanda de los consumidores, para así poder desarrollar las variedades que cumplan los requisitos que éstos exigen.

Las claves que van a influir en el futuro del desarrollo de los productos exóticos se pueden resumir en tres aspectos: evolución de los países productores; producción, manipulación posterior a la recolección y transporte y distribución y comercialización.

Se da la curiosa circunstancia de que tiendas y supermercados empiezan a reconocer que la fruta exótica es, simplemente, obligatoria, pues ayuda a crear imagen de *especialista* a los ojos del consumidor.

En torno al futuro del kiwi, Julián Díaz Robledo, presidente de la Asociación Nacional de Frutos y Hortalizas, auguró que los precios de esa fruta van a descender bastante por causa de su popularización y el consiguiente aumento de la oferta. Otra persona apuntó que, aun siendo cierta la bajada de precios, países como Nueva Zelanda, —con un alto coste de transporte,— no podrán competir y se verán obligado a reducir la superficie cultivada. El descenso de la oferta, pues, volverá a incrementar los precios. Además, según el KIO (Organización Internacional de Productores de Kiwi), es difícil que el precio descienda de las 170 pesetas/kilo al productor.

La fruta del hemisferio sur en Europa

En los últimos años, los países del hemisferio sur envían su producción

frutícola a Europa. La calidad de esta fruta, que llega a nosotros en invierno, fuera de temporada, es importante.

En Chile, por ejemplo, la evolución de la superficie cultivada de kiwi ha sido espectacular: en 1987 se plantaron cerca de tres mil hectáreas, y se estimó que para finales de 1988 se alcanzarían las diez mil. Las principales exportaciones del país andino hasta ahora han sido: uva de mesa, peras, ciruelas y kiwi. Los países principales clientes de Chile son, sobre todo, Italia, Francia y Holanda, además de los Estados Unidos. Los productos procedentes del otro lado del Atlántico chocan con las limitaciones a la importación de la Comunidad Económica Europea (CEE) y los mismos costes de envío. Las ventajas que ofrecen, en contrapartida, son la calidad y el bajo coste de producción, ya que su mano de obra es muy barata.

Las exportaciones de fruta desde Argentina se centran en Holanda (31%), Brasil (30%), Francia (10%), Italia (6%) y Suecia (5,2%). La oferta argentina se concreta, fundamentalmente, en manzanas *Red Delicious* (70% de la producción) y peras (antes

Williams, ahora Packans). Los problemas de Argentina son similares a los de su vecino a la hora de comercializar la fruta.

Los importadores europeos desean que exista un mercado libre para la importación al Viejo Continente de frutas y hortalizas, porque ello, dicen, ayudaría a obtener un incremento de la calidad. El proteccionismo trae como consecuencia que el productor no cuide como debiera la calidad, y esto puede llevar al consumidor a disminuir sus compras de frutas o a desviar su atención hacia los postres preparados.

Las importaciones de países del hemisferio sur se deben entender como una mejora de la calidad, pues son frutas que llegan fuera de época y pueden superar a productos que llevan varios meses en las cámaras.

Los importadores creen que el productor ha de cuidar al consumidor, y la mejor forma de hacerlo es ofrecerle calidad en todo momento.

La petición de liberalizar el mercado comunitario de frutas y hortalizas fue asumida también en el symposium por los productores españoles.

Exportaciones europeas a otros países

Un ponente almeriense comentó que las exportaciones de España son, en general, de calidad, aunque de elevado precio. Ello, dijo, por dos causas: altos costes de producción y de em-



El bábaco ha comenzado a cultivarse de forma experimental en Euskadi.

paquetado. Esto limita las exportaciones a países de elevado nivel de vida.

Según el mismo orador, los hábitos de consumo dependen de las costumbres más que del nivel de renta, y su modificación varía con la elevación del nivel cultural, labor que requiere tiempo, explicó. A modo de ejemplo, citó a los países árabes, que han visto incrementar sus rentas por los ingresos del petróleo —pero que tienen un bajo nivel cultural—, lo que no ha hecho cambiar sus costumbres culinarias.

Las posibilidades de exportar fruta a medio y largo plazo desde España se limita a países de su entorno socio-

cultural y económico, sin que ello signifique bajar la calidad en el mercado interior para no perder clientela.

El ponente francés Allene hizo hincapié en que su país no es exportador nato de fruta y sólo envía algo al resto de Europa.

El representante de Holanda resaltó que las únicas posibilidades de exportación están en Europa, pues fuera existen problemas para exportar por el bajo poder adquisitivo. En su opinión, el fruticultor europeo tiene derecho a la protección, pero sin olvidar tampoco la defensa del consumidor. Holanda exporta algo de manzana, aunque destaca por la reexportación de frutas.

El ponente de Estados Unidos dijo que la idea de consumir fuera de época es muy buena y que el consumidor norteamericano paga por ello. Explicó que existen grandes diferencias de consumo dentro de los Estados de su país. Para él, los chilenos tienen buenos precios y comercializan bien. Opinaba el ponente de Estados Unidos que los productos se deben vender cuando están aptos para su consumo y no guardarlos eternamente. Para el productor europeo, dijo, el mercado americano es un poco difícil, debido a los costes de transporte y a que los productos del hemisferio sur se encuentran en mejores condiciones que los del Viejo Continente. □

DOMINGO MERINO MERINO
Servicio de Fomento Agrario
DIPUTACION FORAL
DE GUIPUZCOA

MAS QUE UNA MODA

A modo de conclusión del symposium celebrado en Lleida en el transcurso de la feria de San Miguel, cabe destacar tres puntos:

— Las frutas exóticas están ya en el mercado y no son una moda. Ocupan un espacio que cada vez puede ser más importante. En nuestra zona, especies como el kiwi, feijoa, bábaco y, tal vez, algunos más, se deben potenciar para nuestro mercado interior y también para el exterior.

— Nuestra fruta tradicional puede verse amenazada, en cierto modo, por las frutas del hemisferio sur. Pa-

ra atajar esta amenaza debemos mejorar la calidad y la conservación, con el fin de ofrecer en todo momento una fruta de alta calidad.

— Nuestras posibilidades exportadoras en algunos frutos pueden ser buenas, aunque en otros es preciso consolidar y mimar el mercado interior. Pero para conseguir este objetivo es preciso formar asociaciones que defiendan los cultivos y la imagen y agrupaciones de productores que lleven al consumidor un producto de buena calidad y excelente presentación. □

D.M.M.