

EL MERCADO DEL REINO UNIDO PARA FRUTAS Y VEGETALES DE ESPAÑA

Resumen Ejecutivo



Reporte preparado por:

John Giles, Divisional Director

☎ 01270 616 800

✉ john.giles@genusplc.com

🌐 www.promar-international.com

Promar International Ltd
Alpha Building
London Road
Stapeley
Nantwich
CW5 7JW

Octubre, 2024

NIPO: 224240553

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
SECTION 1. RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1 Entorno Socioeconómico	1
1.2 Producción en el Reino Unido	1
1.3 Importaciones	1
1.4 La Visión desde España	1
1.5 El Papel de España	2
1.6 La Competencia	2
1.7 Inflación Alimentaria	2
1.8 Política Agrícola en el Reino Unido	2
1.9 Consumo	3
1.10 El Impacto de la Tecnología	3
1.11 La Tendencia de los Snacks	3
1.12 Alimentos Orgánicos	3
1.13 Productos a base de plantas	4
1.14 Canales de distribución - Minoristas	4
1.15 Canales de distribución - Mercados Mayoristas	4
1.16 Canales de distribución - Importadores	5
1.17 Canales de distribución - Productores	5
1.18 Canales de distribución - HORECA	5
1.19 Canales de distribución - Entrega a Domicilio	5
1.20 Canales de distribución - Tiendas Independientes	6
1.21 Canales de distribución - Tiendas y Mercadillos de Agricultores	6
1.22 Canales de distribución - Restaurantes Españoles	6
1.23 Canales de distribución - Mercados Callejeros	6
1.24 El Paquete de Servicios	7
1.25 Fortalezas	7
1.26 Debilidades	9
1.27 Oportunidades	9
1.28 Amenazas	10
1.29 ¿Cómo Puede España Añadir Valor en el Mercado del Reino Unido?	11

Section 1. Resumen Ejecutivo

1.1 Entorno Socioeconómico

La población del Reino Unido ha mostrado un crecimiento general lento en las últimas décadas y se espera que continúe así hasta 2040. Sin embargo, ha crecido de unos 57 millones en 1990 a su nivel actual de 68 millones. Se proyecta que la población alcanzará los 70 millones para 2041. El Reino Unido está rezagado en comparación con muchas otras economías internacionales, como EE. UU., Canadá y las de la UE y Japón, en términos de PIB per cápita. Los efectos posteriores tanto del Brexit como del Covid-19 aún se sienten en la economía del Reino Unido. Esto se acentuó por un período de fuerte inflación alimentaria, lo que ha provocado cambios significativos en la forma en que los consumidores del Reino Unido compran alimentos frescos.

1.2 Producción en el Reino Unido

En promedio, el Reino Unido solo es un 60% autosuficiente en cuanto a frutas, verduras y productos ornamentales. Muchos en el Reino Unido creen que se puede hacer un mayor esfuerzo para aumentar los volúmenes de productos de origen británico destinados a los principales clientes. Sin embargo, esto es más fácil decirlo que hacerlo. En los últimos años, la producción de verduras en el Reino Unido ha caído de 2,3 millones de toneladas a 2,1 millones de toneladas, mientras que la producción total de frutas se ha mantenido más estable.

A principios de 2023, hubo escasez de suministro de muchos tipos de frutas y verduras en el Reino Unido, algo particularmente notable en las cadenas de supermercados. Las razones de la falta de suministro fueron una combinación de Brexit, el conflicto en Ucrania que aumentó los precios de la energía (y, por lo tanto, limitó la base de suministro del norte de Europa) y las condiciones climáticas desfavorables en el Reino Unido.

1.3 Importaciones

El Reino Unido es un importador significativo de una amplia gama de productos de frutas y verduras. Esto incluye productos como tomates, melones, uvas, pimientos, determinados cítricos, pepinos y aguacates. Las importaciones de todos estos productos superan las 100.000 toneladas anuales. Les siguen otros productos como cerezas, arándanos, fresas, espárragos, caquis, berenjenas y pomelos, con importaciones más modestas.

1.4 La Visión desde España

A pesar de que las empresas españolas tienen presencia en canales como el HORECA y el comercio mayorista, el sector minorista (supermercados) es el principal canal de distribución para ellas (hasta un 90 - 95%). Los productores y exportadores españoles están involucrados en el suministro a todos los principales supermercados del Reino Unido (es decir, Tesco, Sainsbury's (JS), ASDA, Morrisons, Aldi, Lidl, etc.).

El Reino Unido se considera un mercado importante y su relevancia general para España no se ve como algo que vaya a cambiar a corto plazo, a pesar de los desafíos recientes y los cambios en la estructura del mercado.

España no debe dar por sentada su posición históricamente fuerte. De hecho, en nuestras entrevistas B2B se observó que algunos proveedores españoles parecen carecer de plena confianza en su capacidad para suministrar al Reino Unido en el futuro, como lo han hecho en el pasado. Esto se debió a problemas como la fricción comercial con el Reino Unido, la mano de obra, el agua y la mitigación del cambio climático, y la presión que están experimentando en la cadena de suministro, especialmente desde Marruecos.

Las empresas españolas también destacaron la importancia de este estudio para comprender los cambios en el mercado y cómo podrían afectarlas en el futuro.

1.5 El Papel de España

España es el principal proveedor de frutas al Reino Unido por una gran distancia, y también un proveedor importante de verduras. El Reino Unido es el tercer mercado más importante para las exportaciones españolas, después de Alemania y Francia, y representa el 12% de las exportaciones españolas. La balanza comercial entre el Reino Unido y España favorece enormemente a España.

1.6 La Competencia

España se enfrenta a la competencia de una amplia gama de otros países en el Reino Unido, pero los más importantes son Holanda, Bélgica, Francia, Egipto y, cada vez más, Marruecos. Otros países, como Kenia (para verduras y flores), Perú, Chile y Turquía también están muy activos en el mercado del Reino Unido.

La mayoría de los otros países activos en el mercado han estado suministrando al Reino Unido durante un período establecido. Marruecos es quizá la excepción. Todos ellos gozan de buena reputación en términos de capacidad técnica y comercial. Todos ellos operan a cierta escala. La propiedad de las tierras agrícolas tiende cada vez más a estar en manos de corporaciones.

1.7 Inflación Alimentaria

Tras un período sostenido de baja inflación, e incluso a veces cero, en los últimos meses esta llegó a alcanzar hasta un máximo de 14%, impactando en toda la cadena de suministro, desde productores, importadores, distribuidores, minoristas y empresas de servicios de alimentos hasta consumidores.

Esto se reflejó en aumentos significativos del precio de los alimentos, y especialmente, en la mayoría de las frutas y verduras. Hacia finales del verano y principios del otoño de 2024, lo peor de esta inflación alimentaria podría haber pasado. No obstante, los consumidores aún son cautelosos con lo que compran, cuándo lo compran y dónde lo hacen. Algunos de estos cambios podrían ser permanentes.

1.8 Política Agrícola en el Reino Unido

El Proyecto de Ley Agrícola del Reino Unido, que ha reemplaza a la Política Agrícola Común (PAC) tras el Brexit, representará un cambio fundamental en cómo se apoya la agricultura y la producción de alimentos en el Reino Unido durante los próximos 10 años y más allá. Habrá un gran cambio hacia un mayor énfasis en la mejora ambiental y el desarrollo de una cadena de suministro más sostenible. Se ha estimado que la cantidad total de dinero

pagado a los agricultores podría no reducirse tanto, pero lo que sucederá es que se “pagará” de una manera muy diferente.

Sin embargo, la eliminación planificada de los pagos directos a los agricultores del Reino Unido, que podría producirse en tan solo 3 o 4 años, ha dejado a muchos productores preocupados por su futuro. Parece probable que esto acelerará la consolidación en la base de producción y reducirá la producción en general. Irónicamente, esto ocurre en un momento en que las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria del Reino Unido nunca han sido tan altas desde la Segunda Guerra Mundial. También podría ser el catalizador para la adopción de mucha más tecnología en las granjas hortícolas.

1.9 Consumo

El Reino Unido nunca ha sido uno de los mayores consumidores de frutas y verduras de Europa, como sí han sido históricamente Grecia, Portugal, España e Italia. Sin embargo, en comparación con otros mercados del norte de Europa, el consumo per cápita en el Reino Unido es más alto que el de Alemania, Escandinavia e Irlanda, por ejemplo.

1.10 El Impacto de la Tecnología

Existe un gran interés y se está realizando una importante inversión en el aumento y mejor uso de la tecnología agrícola en el Reino Unido, con numerosos proyectos planificados, pero no todos tendrán éxito. Si tienen éxito, estos proyectos tendrán un impacto considerable en la capacidad de los productores del Reino Unido para cultivar productos de manera más consistente, especialmente para productos como frutas blandas, ensaladas de hoja y hierbas, etc. El mayor uso de la agricultura en ambiente controlado (CEA, por sus siglas en inglés) y tecnología agrícola podría, en algunos casos, reducir la disponibilidad de productos españoles en el Reino Unido en momentos concretos del año.

1.11 La Tendencia de los Snacks

El mercado de frutas y verduras frescas y cortadas para snacks en el Reino Unido sigue aumentando con el tiempo. Ahora mueve unos 254 millones de euros anuales. La oportunidad de suministrar productos a este sector dependerá del desarrollo de relaciones de cadena de suministro ultra fuertes que operen dentro de él. Las oportunidades podrían existir, por ejemplo, para el suministro de potes de snacks a empresas como McDonald's, en contratos de seis meses, con combinaciones de manzana, uvas, zanahorias, pepinos y bayas. El suministro debe estar altamente organizado y bien planificado.

1.12 Alimentos Orgánicos

Todavía existen oportunidades en el mercado orgánico del Reino Unido, pero hay que ponerlas en contexto. El mercado orgánico total asciende a unos 3.600 millones de euros anuales. La Soil Association estima, en base a sus propios datos, que el 20% del mercado de productos del Reino Unido es “orgánico”.

El mercado orgánico total en el Reino Unido está dominado por los principales supermercados, con una cuota cercana al 60%. Las frutas y verduras son la parte más importante del mercado orgánico total, así como los productos lácteos. La mayoría de los

supermercados del Reino Unido ofrecen una gama de frutas y verduras orgánicas. Algunos parecen estar mucho más comprometidos con el suministro de productos orgánicos que otros. Por ejemplo, Sainsbury's (JS), Waitrose y Ocado tienen un índice superior al de los productos convencionales.

El suministro a mercados orgánicos más nicho, como las tiendas agrícolas y los mercados de agricultores, está muy fragmentado. La demanda de productos importados en estos canales es limitada.

1.13 Productos a base de plantas

El mercado británico de productos a base de plantas (*plant-based*), aunque ha mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años, también ha comenzado a mostrar signos de desaceleración en el último año. Cualquier tendencia que implique un menor consumo de carne supone una oportunidad beneficiosa para el sector de productos agrícolas en general.

Por lo tanto, podría actuar como un posible impulsor para aumentar el consumo de frutas y verduras. La tendencia sin carne también beneficia a otros sectores alimentarios, como los alimentos integrales no refinados y mínimamente procesados (es decir, granos enteros, legumbres y nueces), además de frutas y verduras. Con el tiempo, estos productos podrían tener más beneficios que los productos frescos

1.14 Canales de distribución - Minoristas

El mercado minorista de alimentos del Reino Unido está dominado por los seis principales supermercados, que representan un poco más del 80% del gasto total de los consumidores. En los últimos 5 o 6 años, el Reino Unido ha experimentado un cambio fundamental en su estructura debido a lo siguiente:

- el aumento de la cuota de mercado de los dos *discounters* alemanes: Aldi y Lidl
- el aumento de las compras en línea
- el aumento de las compras en tiendas de conveniencia
- todos estos factores se han acentuado por la combinación del Brexit y el Covid-19

Los minoristas del Reino Unido tienen un nivel muy alto de confianza en España como un proveedor importante y continuo para el Reino Unido. A veces, perciben una falta de reciprocidad en la confianza hacia España. De cara al futuro, buscan un comercio basado en asociaciones, más diálogo por parte de España y relaciones más cercanas con los productores, de manera más personalizada. No detectamos ningún indicio de que los minoristas del Reino Unido estén "rechazando" la obtención de productos de España. España necesita adoptar un enfoque más estratégico en términos de suministro al Reino Unido para garantizar su posición futura en este país.

1.15 Canales de distribución - Mercados Mayoristas

Los numerosos mercados mayoristas del Reino Unido no abastecen a los supermercados. Su base de clientes está formada por tiendas minoristas independientes, los hoteles, los restaurantes y, en menor medida, las escuelas y los hospitales. El sector es altamente resiliente, y ha tenido que serlo, ya que ha estado bajo presión estructural a largo plazo debido al

crecimiento del negocio de los supermercados en el Reino Unido durante unos 20 o 30 años. El sistema de mercado mayorista en el Reino Unido sigue siendo un canal de distribución importante para los proveedores españoles.

Para aprovechar las oportunidades futuras en este sector, al igual que ocurre con el canal minorista, es necesario adoptar un enfoque más estratégico. En el pasado, el sistema mayorista se ha visto, en efecto, como el mercado de “último recurso” y una oportunidad para deshacerse de productos no requeridos por los supermercados.

1.16 Canales de distribución - Importadores

En el Reino Unido, hay un número relativamente pequeño de importadores clave en el Reino Unido que manejan grandes volúmenes de productos españoles, y luego están muchos otros que lo hacen al menos, en cierta medida. Durante un largo período de tiempo, ha habido una tremenda racionalización del número de importadores involucrados en este negocio.

Los importadores clave actúan, en efecto, como “guardianes” para los clientes de los supermercados: estas relaciones están muy protegidas. Las apuestas comerciales son muy altas. Estas empresas normalmente tienen múltiples opciones de abastecimiento, pero consideran que España es fundamental para el suministro al Reino Unido en el futuro.

1.17 Canales de distribución - Productores

También es habitual que los principales productores del Reino Unido importen frutas y verduras de una variedad de orígenes, incluido el español, para garantizar el suministro durante todo el año y cumplir con los requisitos de los supermercados. Este tipo de empresas debería ser un área de fuerte enfoque para las empresas españolas en el futuro.

1.18 Canales de distribución - HORECA

Se estima que el canal HORECA en el Reino Unido equivale a unos 105.000 millones de euros anuales.

El canal HORECA fue uno de los sectores más afectados durante la pandemia de Covid-19. Una combinación del Brexit, Covid-19 y altos niveles de inflación de alimentos han contribuido a ello. Sin embargo, parece que el sector está comenzando a estabilizarse nuevamente y, si la economía del Reino Unido en general comienza una tendencia ascendente como antes, las perspectivas para el suministro español podrían ser prometedoras. No obstante, los proveedores españoles deben tener en cuenta que se trata de un segmento extremadamente sensible al precio del mercado alimentario en general.

1.19 Canales de distribución - Entrega a Domicilio

El mercado de la entrega a domicilio en el Reino Unido está en crecimiento. Muchos de los principales supermercados también operan su propio servicio de entrega a domicilio. Este segmento podría ofrecer oportunidades en el futuro que los proveedores españoles podrían explorar y aprovechar.

1.20 Canales de distribución - Tiendas Independientes

Se estima que hay unas 3.000 tiendas independientes de productos frescos en el Reino Unido. La mayoría de ellas ofrecen una gama limitada de estos productos, así como de alimentos no perecederos y artículos para el hogar. Solo las más "exclusivas" venden productos de alta calidad.

Los minoristas más exclusivos de Londres, como Harrods, Selfridges y Fortnum and Mason, son la "joya de la corona" en este sector. Las ventas reales son relativamente pequeñas, pero el prestigio que supone realizarlas en estos establecimientos es alto. Otros minoristas independientes "exclusivos" tienden a estar ubicados en las áreas más ricas de Londres y el sureste de Inglaterra y en otras ciudades como Bristol, Bath, Cardiff y Solihull (cerca de Birmingham). No se abastecen directamente de proveedores internacionales, sino que en la mayoría de los casos les suministran los mercados mayoristas.

1.21 Canales de distribución - Tiendas y Mercadillos de Agricultores

Hay 1.600 tiendas agrícolas (*farm shops*) y unos 2.300 mercadillos de agricultores (*farmers markets*) en el Reino Unido. Por su naturaleza, se trata de negocios de pequeña escala y muchos operan solo a tiempo parcial. Los mercadillos de agricultores y las tiendas agrícolas, pese a favorecer los productos locales, a menudo comercializan productos importados, entre ellos productos de procedencia española, suministrados por mayoristas locales y secundarios. En ambos casos, podría existir una oportunidad de suministro desde España, pero, para un proveedor de alto volumen, probablemente no sea un canal prioritario.

1.22 Canales de distribución - Restaurantes Españoles

Existen aproximadamente 50 restaurantes españoles certificados por ICEX en el Reino Unido, ubicados principalmente en Londres, pero también en Cardiff, Bristol, Leeds, etc. Se estima que hay otros 150 restaurantes o bares de tapas en todo el Reino Unido que se especializan en cocina española, con las principales concentraciones en Londres y Manchester.

Por otro lado, existen aproximadamente 1.500 tiendas delicatessen en el Reino Unido. Los productos que comercializan son suministrados por una combinación de mayoristas y distribuidores secundarios locales. Este canal podría resultar interesante para los proveedores españoles en el futuro y debería ser una prioridad en su estrategia de penetración en el mercado.

1.23 Canales de distribución - Mercados Callejeros

Existen más de 1.700 mercados en el Reino Unido, con una cifra de ventas de 1,8 millones de euros al año. La mayoría de las ciudades y pueblos del Reino Unido tienen un mercado callejero, que a menudo abre uno o dos días a la semana. Londres cuenta con cerca de 280 mercados callejeros. Estos mercados callejeros son suministrados por mayoristas y distribuidores secundarios. Aunque se encuentra producto español en ellos, no son objetivo prioritario para el sector.

1.24 El Paquete de Servicios

Para tener éxito en el Reino Unido, los productores y exportadores de productos españoles deben ser capaces de competir, de manera constante y efectiva, en todos los factores que componen lo que llamamos el “Paquete de Servicios”. Esto significa la capacidad de competir eficazmente en varias áreas. En general, el Paquete de Servicios español para el mercado del Reino Unido es muy sólido. Sus principales “puntos débiles” son:

- problemas con la logística de transporte, agravados por el Brexit.
- algunos países gozan de un mejor acceso arancelario al Reino Unido después del Brexit (es decir, Marruecos), aunque los productos marroquíes que se empaquen en España aún deben pagar un impuesto de importación antes de entrar al Reino Unido.
- la cantidad de trámites que las empresas españolas deben afrontar (y su impacto en los costes y recursos), en comparación con sus competidores no pertenecientes a la UE que siempre han tenido que lidiar con ello.
- La creciente presión de los proveedores de bajo coste, especialmente de Marruecos, a la que los productores y exportadores españoles han respondido trasladando su producción allí.
- cierto grado de preocupación sobre el compromiso de España de tratar al Reino Unido como un mercado de máxima prioridad en el futuro.
- la falta de un plan promocional integrado para el mercado del Reino Unido
- problemas que parecen afectar a todos los proveedores: mano de obra, agua y mitigación contra los peores efectos del cambio climático.

El desafío para España, visto en el Reino Unido como vital para el mercado, seguirá siendo estar entre los “mejores de los mejores” en términos de suministro. El mercado del Reino Unido sigue lleno de oportunidades para España. Aunque España está en una buena posición para aprovechar estas oportunidades, no puede permitirse ser complaciente con la fuerte posición que ha construido para sí misma.

1.25 Fortalezas

- España es vista como un país políticamente estable, lo cual no siempre es el caso en otros países proveedores del Reino Unido.
- España es el mayor proveedor externo del sector en el Reino Unido, y esto ha sido así durante algún tiempo.
- Los productos españoles aún pueden ingresar al mercado del Reino Unido libres de aranceles y restricciones de cuota.
- Los productos españoles tienen una buena imagen a nivel comercial (es decir, con importadores, minoristas, etc.) en el mercado del Reino Unido y se consideran profesionales.
- En general, el paquete de servicios español para el Reino Unido se considera sólido.

- España a menudo tiene largas temporadas de cultivo para muchos productos.
- El interés a nivel comercial en tratar con España como proveedor en el Reino Unido es fuerte; de hecho, el Reino Unido necesita a España como proveedor (y España necesita al Reino Unido como cliente).
- Los proveedores españoles están bien acostumbrados a tratar con los principales supermercados del Reino Unido desde el punto de vista técnico y comercial y conocen bien el panorama del mercado.
- Hay una inversión significativa de empresas del Reino Unido en España. A la inversa, muchas empresas españolas también tienen sus propias instalaciones y negocios en el Reino Unido. Existe la percepción de que los dos sectores están “unidos”.
- España es un productor a gran escala y representa casi el 30% del sector de frutas y verduras de la UE.
- El Reino Unido es un importador neto de productos y el balance comercial con el Reino Unido para frutas y verduras está enormemente a favor de España. Es poco probable que esto cambie en un futuro cercano.
- La producción nacional del Reino Unido está bajo presión y en varias categorías, ha disminuido.
- España puede ofrecer al Reino Unido una amplia gama de productos de buena calidad y tiene buen acceso a la genética de plantas, en algunos casos, para variedades únicas.
- España es muy dominante en varias categorías de productos, como lechuga, frutas de hueso, fresas, caqui, berenjenas, pepinos, cítricos y cerezas, y como tal, es fundamental para el perfil de suministro del Reino Unido.
- España está físicamente cerca del mercado del Reino Unido en comparación con mayoría de los otros proveedores internacionales (es decir, África del Norte, Turquía, América Central, etc.).
- En tiempos “normales”, la logística de suministro al Reino Unido es sencilla y abundante.
- En el pasado se ha llevado a cabo apoyo promocional al Reino Unido y a clientes específicos no menos por parte de ICEX.
- Los consumidores del Reino Unido ya tienen un alto nivel de concienciación sobre los productos españoles, impulsado en parte, pero no completamente, por el número de turistas que van de vacaciones al país o lo visitan cada año, que equivale a unos 17 millones anuales.
- En general, el estilo de vida español está “de moda” en el Reino Unido y se considera “trendy” basado en la comida, la bebida, el clima, el deporte, la cultura, etc.
- La política del Gobierno del Reino Unido, tal y como se describe en la Estrategia Nacional de Alimentos, fomenta el consumo de productos frescos y de alimentación basada en plantas, etc.

1.26 Debilidades

- Los problemas relacionados con la mano de obra y el agua/cambio climático, etc., hacen que España deba trabajar mucho más en la reducción y el uso eficiente del agua en el futuro.
- El Brexit y, en particular, los problemas relacionados con los controles fronterizos y la fricción comercial adicional que esto ha causado. Como resultado, habrá un impacto en los costes adicionales de la cadena de suministro (pero, con el tiempo, las empresas españolas con experiencia que trabajan estrechamente con sus clientes del Reino Unido se adaptarán a los nuevos requisitos).
- La atracción que ejercen otros mercados de la UE e internacionales para los proveedores españoles. El Reino Unido seguirá siendo un mercado importante para España, aunque tal vez un poco menos en el futuro.
- La tendencia de los supermercados del Reino Unido a utilizar contratos de precio fijo significa que la capacidad de responder a la demanda del mercado del Reino Unido desde España se reduce. La estrategia de adquisición de precios fijos de los supermercados podría provocar una "carrera hacia el fondo", en la que el precio del producto es el determinante clave de la compra para los compradores comerciales.
- En una temporada de exportación "pobre", la calidad española puede ser más variable y la pérdida de negocios puede alcanzar el 10%.
- La falta de una promoción significativa en el mercado del Reino Unido, excepto para las picotas.
- El mercado del Reino Unido en el punto de venta está dominado por seis o siete minoristas. Aunque existen oportunidades seleccionadas en otros canales de distribución, hay limitaciones en cuanto a lo significativas que pueden ser.

1.27 Oportunidades

- Los proveedores españoles deben comprometerse con el Reino Unido a largo plazo y adoptar un enfoque más estratégico para el suministro a los principales minoristas. Esto también implica una relación más transparente en términos de mecanismos de fijación de precios.
- Es necesario abastecer a la gama alta del mercado minorista del Reino Unido, que se basa en que los productos normalmente se clasifican en "estándar, mejor, óptimo".
- Los proveedores españoles deben presentar una imagen más confiada hacia el mercado del Reino Unido en general.
- Decidir sobre la relación futura con Marruecos. ¿Es esta una alianza estratégica o un competidor directo? La situación se complica más, ya que muchas empresas españolas ya han invertido en Marruecos para suministrar cultivos a mercados internacionales.

- Aprovechar la experiencia transferible de trabajar con discounters en el resto de la UE en el Reino Unido, ya que los dos principales actores en el Reino Unido están mostrando un fuerte crecimiento.
- Para los mercados mayoristas (WSM) en el Reino Unido, aunque hay un límite natural para el crecimiento, para maximizar cualquier oportunidad existente es necesario adoptar un enfoque más estratégico para el suministro en el futuro, o no cambiará mucho la situación actual.
- En cuanto a otros canales, como la venta online, frutas y verduras preparadas, alimentos a base de plantas, orgánicos, etc., es necesario explorar con más detalle las oportunidades de suministro desde España.
- Inversión continua en sostenibilidad, con énfasis en temas como la mitigación del cambio climático, el uso del agua, el uso de la energía, los problemas laborales y el reciclaje, entre otros.
- Introducción de nuevas variedades, a menudo *premium*, como parte de una cultura continua en España de mejora en el suministro.
- Empaquetado de productos en origen, aunque esto puede suponer un arma de doble filo, especialmente por los problemas causados por las interrupciones en la cadena de suministro.
- Las oportunidades en el sector HORECA aún existen, pero el sector necesita ver una recuperación continua en la economía en general antes de que se maximice esta oportunidad de suministro. La competencia de precios es una característica destacable en este canal de distribución.
- Compromiso proactivo con organizaciones comerciales clave, como el Fresh Produce Consortium.
- Compromiso proactivo con el Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA) en temas como el control fronterizo y otros, como la legislación y los requisitos fitosanitarios.
- Provisión de un programa activo e integrado de apoyo promocional al mercado del Reino Unido, especialmente en torno a temas como la sostenibilidad, etc. En función de los recursos disponibles, esto podría incluir otros productos alimenticios españoles también, como parte de una "cesta española".

1.28 Amenazas

- La economía del Reino Unido sigue siendo frágil y se recupera lentamente debido al Brexit, al Covid-19 y ahora al conflicto en Ucrania.
- La situación en el Reino Unido tras el Brexit para las relaciones comerciales y económicas sigue siendo de "pérdida" para ambos países.
- Los nuevos procedimientos de importación tras el Brexit no han ayudado en absoluto y solo han añadido tiempo y costes adicionales a la cadena de suministro. La mayoría de los productos frescos en términos de requisitos fitosanitarios están clasificados bajo

“riesgo medio” y se están considerados de “bajo riesgo” temporalmente. Esta situación será reevaluada por DEFRA a mediados de 2025.

- Presión a la baja sobre los precios en el mercado del Reino Unido en general. Esto muestra pocos signos de cambiar en el futuro inmediato.
- El suministro español podría verse aún más presionado, en ambos extremos de su ventana de suministro tradicional, por exportadores de Centroamérica y el norte de África.
- Otros mercados de Europa Occidental y Oriental y, en algunos casos, más lejanos, se consideran más atractivos para los proveedores españoles.
- Aumento de la producción de cultivos seleccionados en el Reino Unido y el uso de técnicas de agricultura de entorno controlado para apoyar esto.
- Los principales minoristas tratarán de abastecerse de productos del Reino Unido siempre que puedan.
- El canal HORECA sigue por debajo del nivel esperado y solo se está recuperando lentamente hasta alcanzar los niveles de crecimiento previos a la pandemia.
- La política del gobierno del Reino Unido no cumple con los compromisos de fomentar una alimentación saludable.
- Preferencias de los consumidores por comprar productos del Reino Unido cuando sea posible.
- Marruecos está aumentando rápidamente la calidad de su oferta y no se considera inferior a otros proveedores.
- Los esfuerzos promocionales se complican por una miríada de organizaciones españolas que podrían estar involucradas, como gobiernos regionales, múltiples organizaciones de productores y exportadores, aquellos que están involucrados en esquemas de DOP e IGP e incluso otros productos no frutícolas y vegetales (es decir, queso, vino, carne, alimentos gourmet, etc.).

1.29 ¿Cómo Puede España Añadir Valor en el Mercado del Reino Unido?

Esto se menciona a menudo en la industria de productos frescos, pero siempre es difícil de lograr. Cuando esto sucede, casi siempre es como resultado de una combinación de factores, en lugar de uno solo. Entre ellos:

- Apuntar a los minoristas de alta gama en el Reino Unido, como M&S, Waitrose, y en el norte de Inglaterra, minoristas como Booths (a menudo referido como el “Waitrose del Norte”).
- Para el resto de minoristas, apuntar al nivel superior de su gama de productos.

- Para todas las empresas minoristas, buscar desarrollar un enfoque más estratégico y a largo plazo para el suministro al Reino Unido, y menos en una base de temporada a temporada.
- Introducir, con regularidad, nuevas variedades y productos *premium* en la oferta española.
- Construir alianzas más fuertes y estratégicas con los principales importadores del Reino Unido, que a menudo tienen la "llave de la puerta" para los productores y exportadores españoles.
- Continuar empaquetando en origen, aunque esto se haya vuelto más difícil debido a la logística hacia el Reino Unido desde el Brexit.
- Centrarse en los productos de la oferta española al Reino Unido que "funcionan", como la lechuga, las frutas con hueso, las fresas, los caquis, las berenjenas, los cítricos, los pepinos y las cerezas.
- Considerar nuevos productos más nicho en la oferta española al Reino Unido, como los higos, el maracuyá, las granadas y la fruta del dragón, etc.
- Aprovechar los impulsores clave del mercado del Reino Unido actuales, como el consumo basado en plantas, los snacks, los alimentos saludables, el crecimiento de los dos principales *discounters* (que, además de estructuras de precios competitivos, también quieren competir en calidad con las cadenas minoristas más establecidas, que han sido sometidas a una gran presión por ellos).
- Explorar la opción de aumentar el suministro al sector orgánico del mercado.
- Evaluar oportunidades para suministrar productos preparados.
- Promover altos estándares de sostenibilidad para los productos españoles, una parte clave del "derecho a suministrar" en el Reino Unido.
- Apoyar las exportaciones españolas con un programa integrado de promoción tanto para los consumidores como para profesionales del sector.
- Buscar soluciones a problemas de fronteras y puntos de entrada al Reino Unido con entidades como DEFRA y el FPC.

Además de esto, será necesario desarrollar una fuerte "narrativa" española para el mercado del Reino Unido.