

MERCADOS EUROPEOS

GARCIA MATEO & SINOVA S.L.





ETAPAS DE DESARROLLO

- ETAPA DE INTRODUCCIÓN 1988-1995
- ETAPA DE CRECIMIENTO 1996-2000
- ETAPA DE MADUREZ 2000-2007
- ETAPA DE HIPERMADUREZ 2007-
Actualidad





ETAPA DE INTRODUCCIÓN 1988-1995

- Producciones australes (paralelos 30-40 Latitud sur).
- Espárrago de primavera - formatos a granel y cajas de madera.
- Retornos altos.
- Competencia con espárragos de España y del sur de Italia.





ETAPA DE MADUREZ 2000-2007

- Aumento de distribuidores europeos.
- Espárrago como “reclamo” para otras ventas.
- Estrechamiento de márgenes comerciales.
- Homogeneidad del producto.
- Regularidad de llegadas (52 semanas al año).





ETAPA DE HIPERMADUREZ 2007-ACTUALIDAD

- Crisis económica en las grandes economías mundiales (EEUU y Europa).
- Descenso del consumo de las familias europeas.
- La capacidad de producción y distribución del espárrago fresco alcanza rápidamente su punto de saturación.





RIESGOS CARACTERISTICOS DEL MOMENTO ACTUAL

- Lucha de precios intensa.
- Sobrante de producto con precios a la baja.
- Renegociaciones con grandes superficies.
- Multiplicidad de formatos.
- Espárrago fresco como reclamo para otros productos.





PROPUESTA DE CARA AL FUTURO

- Mercados emergentes (Países del Este, Medio Oriente).
- Hubs europeos aéreos: Madrid, Ámsterdam.
- Envíos por vía marítima.
Experiencia en EE.UU.





ENVIOS AÉREOS/MARÍTIMOS

- Espárrago fresco: Commodity ??
- Respuesta aérea.
- Experiencia en otros productos.
- Dos productos diferenciados.





ENSEÑANZAS DE LA HISTORIA

- Variación zonas de plantación.
- Volumen como medida de alzas y bajas de precios.
- Generalización de los consumos en grandes capas sociales.





MUCHAS GRACIAS

GARCIA MATEO & SINOVA S.L.

Madrid - España

Mail: gm@gm-importexport.com

Web: www.gm-importexport.com

