

TURQUÍA ES EL PAÍS INVITADO

FRUIT LOGISTICA 2012, el mundo del comercio frutihortícola en Berlín

Con una visión general completa de toda la logística del comercio frutihortícola internacional, la 20ª Edición de FRUIT LOGISTICA pone de manifiesto su valor esencial como feria líder del sector en el mundo entero. Del 8 al 10 de febrero de 2012 todos los grandes productores de este mercado, al igual que empresas medianas y pequeñas dedicadas a la preparación y comercialización, exhiben en el recinto ferial de Berlín.

2.537 expositores de 84 países presentan su producción y servicios a compradores dedicados a la comercialización de frutas y hortalizas. La participación de expositores extranjeros alcanza el 90%.

En total acuden al salón y diversas jornadas técnicas más de 56.000 profesionales de 130 países, encontrándose en los pabellones a todos los responsables con poder de decisión del sector y socios comerciales de los mayoristas y minoristas, productores o intermediarios, implicados en la importación y exportación.

Con notoria presencia y señalada participación acuden al certamen los grandes países productores europeos: Italia (457 expositores), España (274), Holanda (266), Alemania (265) y Francia (238). Por vez primera participan expositores de Mauricio, Montenegro y Mozambique.

El Dr. Christian Göke, Director Ejecutivo de Messe Berlin señaló que "No existe a todo lo ancho del mundo una feria que ostente la posición favorecida que actualmente tiene FRUIT LOGISTICA. El criterio de calidad más importante es que todos los responsables y cuantos participan

en este mercado frutihortícola consideran la feria una cita imprescindible en su calendario de negocios. El 90 % de cuantos se encuentran aquí son expositores extranjeros, lo que convierte al evento en el más internacional de Alemania. La historia del éxito de este salón es impresionante: En su 20ª edición, FRUIT LOGISTICA se inaugura y marca nuevos récords".

El país invitado de esta edición de FRUIT LOGÍSTICA 2012 es Turquía que se ha convertido en una de las naciones líderes de la comercialización frutihortícola en el mundo por la calidad de sus productos, por la demanda de ellos y por su enorme capacidad productiva y estructuras competitivas. Desde el año 2000, Turquía que produce anualmente alrededor de 44 millones de toneladas de frutas y hortalizas, exporta por un valor de 2.100 millones de dólares, y toma parte de manera destacada en FRUIT LOGISTICA de Berlín y ahora quiere multiplicar por cinco sus exportaciones

La exportación anual de productos frutihortícolas turcos ronda los 2,9 millones de toneladas. Esto corresponde al 6,6 % de toda su producción. Hasta 2023 Turquía

tiene como objetivo un incremento de las exportaciones hasta alcanzar cerca de 10 mil millones de dólares. Esta meta tan ambiciosa se verá ampliamente reflejada en la presentación turca de FRUIT LOGISTICA de este año.

En el pab. 1.1 se ubica la impresionante exhibición turca que aparece este año desplegada en 1.000 metros cuadrados con la presencia de em-



presas dedicadas a la comercialización de frutas frescas y empaquetado. El organizador de esta presentación turca es por novena vez Mediterranean Exporter Unions.

De forma paralela a FRUIT LOGISTICA 2012, Messe Berlin organiza en los pabellones 7.2b, y 7.2c FRESHCONEX 2012,

monográfico internacional para frutas y hortalizas de conveniencia. Tema tan actual marca y define como una línea roja toda la extensa exhibición de FRUIT LOGISTICA. Con un



marchamo y distintivo especial, la ruta FRESHCONEX lleva a los visitantes a encontrar productos de conveniencia frescos, sin dejar a un lado los temas relacionados con "Empaquetado", "Tecnología de la preparación y elaboración", "Seguridad de los alimentos".

Estadística del comercio hortofrutícola mundial

Según datos actuales de la Sociedad Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbh (AMI), Bonn,

de toneladas quedando casi igual que en años anteriores. Juntos son los cinco tipos de fruta más importantes con un 60 % de la producción. Las verduras son mucho más variadas en sus distintas categorías, pero las más comercializadas (tomates, cebollas, coles, pepinos y berenjenas) acumulan cerca del 45 % de la producción total. En el comercio intrafronteras del producto fresco se alcanzó un 10% de la producción mundial de las variedades de fruta más comercializadas y en las hortalizas se pasó del 3 al 4%.

LA UE es a escala mundial la principal región del mundo importadora de frutas frescas. Las hortalizas sólo detentan está im-

portante plaza comercial si se considera el trasiego entre los socios comunitarios, si no es así, el país que lidera es Estados Unidos. Las importaciones de Rusia en la temporada 2010/2011, que se incrementaron notablemente, acusaron en la campaña 2011/2012 un pequeño receso. Las razones hay que buscarlas en la buena cosecha interior. La recolección de fruta en la UE fue algo menor en 2011, alcanzando los 37 millones de toneladas, un 5% superior a la del año anterior. Las elevadas cosechas de fruta de carozo y pepita es posible que equilibraran la menor producción de cítricos. En hortalizas, la cosecha de la UE alcanzó en 2011 unos 63 millones de toneladas, esto corresponde a un 3% más que el año anterior. Esta mayor pro-

ducción se debe a la cifra récord de cebollas (5,7 mill. de t. + 19 %)

La cosecha de fruta para el mercado alemán resultó en 2011 un 6% superior a la del año precedente, alcanzando la cifra de 1,23 millones de toneladas, pero no llegó a la de años anteriores. Las heladas tardías del mes de mayo impidieron que se inclinara el péndulo hacia una producción más abundante que la del año anterior. Las fresas alcanzaron cifras de producción más modestas que en 2010. La producción de hortalizas se situó casi en la del año récord 2009 con 3,59 millones de toneladas, la cosecha de 2010 se superó en 7%.

El mercado de hortalizas se vio muy afectado en Alemania y en toda Europa por la llamada crisis del pepino (EHEC) que impidió a productores y exportadores su colocación en los mercados, causando pérdidas millonarias.

Las importaciones alemanas de hortalizas frescas han decaído un tanto en 2011, 3 a 4%, tras la marca imbatible de años anteriores, aun así fue de unos 3 millones de toneladas. Las importaciones de frutas frescas quedaron por debajo de años anteriores, llegando, no obstante, a la cifra de 4,9 millones de toneladas.

Según estimación de la AMI, las 2.300 empresas alemanas del comercio mayorista registraron un volumen de negocios de 20 mil millones de euros durante 2010 en el capítulo de frutas, hortalizas y patatas. En 2011 este volumen descendió un poco debido a la política de precios. La crisis del pepino EHEC, acontecida en los meses de mayo y junio, también influyó decisivamente en la mengua de las ventas. Aun así las cifras de venta de-



Apertura de Fruit Logística 2012

continúa en página siguiente

viene de pagina anterior

ben de haber alcanzado el umbral de los 19.500 millones de euros.

Cada hogar adquirió por término medio 138,6 kg de frutas y verduras frescas

La Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), basándose en el panel GfK de evaluación de datos de los hogares alemanes, analizó la cantidades de frutas y verduras frescas adquiridas por cada uno de ellos, en kilos, durante 2011. Cada hogar consumió el pasado año en Alemania 138,6 kilos de frutas u hortalizas frescas. Según esta estadística, cada hogar compró 76,7 kilos de fruta (-6% en comparación con el año anterior) y gastó en esta compra 124,96 euros (-2% que el año anterior). Además se compraron 61,86 kg de hortalizas frescas por familia (+1% en comparación con el año anterior) por valor total de 117 euros (-4% comparando con el año precedente).

El comercio frutihortícola alcanzó en Alemania una cifra de ventas de casi 20.000 millones de euros.

Evolución de la prioridad de compra de las 10 hortalizas más vendidas

Las cantidades adquiridas de hortalizas frescas por cada hogar fueron en 2011: Tomates 10,0 kilos, zanahorias (7,3 kg), pepinos (6,1 kg), cebollas (6,5 kg), pimientos (4,9 kg), lechuga iceberg (3,0 kg), coliflor (2,2 kg), espárragos (2,0 kg), puerros (1,4 kg) y calabacines (1,3 kg).

Las cantidades adquiridas por cada hogar alemán en 2011, en el capítulo de hortalizas, se incrementó ligeramente, un 1%, alcanzando la cifra de 61,86 kg. Esta cantidad es equilibrada con respecto a años anteriores y corresponde a la media de los últimos cinco años. Dada la situación favorable de los precios de las hortalizas los hogares alema-



nas los hogares gastaron un 4% menos que el año anterior, o sea solo 117 euros por familia. Tomates, zanahorias y cebollas fueron los productos más comprados. Con ello se pone de manifiesto un cambio de preferencias entre los productos. Los pepinos resultaron menos apreciados en la compra y con ello desplazados de su tercera posición entre las hortalizas favoritas del consumidor. Han sido superados por las cebollas que se caracterizaron en este 2011 por incrementar su valor y adquisición entre los compradores. También en la cesta de la compra de los denominados "top 10" se produjeron cambios. El repollo, que aunque marcado por una tendencia moderada en su adquisición a lo largo de 2010, manteniendo el puesto 10, un año después tuvo que ceder esta plaza a los calabacines.

Los hogares alemanes compraron menos fruta en 2011

Según las variedades de frutas consumidas por los hogares, las preferencias de los alemanes en 2011 se establecieron así: Manzanas 20,4 kg, bananas y plátanos (14,3 kg), naranjas (8,4 kg), clementinas y mandarinas (5,9 kg), uvas (4,2 kg), fresas (3,5 kg), melones (3,4 kg), nectarinas (3,0 kg), peras (3,0 kg) y piña tropical (2,4 kg).

Los hogares alema-

nes adquirieron en 2011 un 6% menos fruta fresca que el año anterior. Las razones de este retroceso son muy variadas. Cosechas inferiores y precios más elevados, pero también las condiciones climatológicas de los meses de verano influyeron, ya que la producción de los muchos huertos privados frenó la demanda en los mercados. Por término medio cada hogar alemán compró en 2011 un total de 76,7 kg de fruta fresca. El gasto se redujo hasta un promedio de 124,96 euros, lo que corresponde a un 2%. A pesar de todo, no se han experimentado grandes cambios en el rango de compra de las frutas a lo largo del año 2011. Se produjo una ligera variación a partir del sexto puesto, ya que la incipiente cosecha alemana de fresas se elevó a este puesto en detrimento de los melones. La demanda de melones quedó algo más relegada en los meses de verano de este año, dadas las condiciones climatológicas desfavorables.

La innovación del año

El premio FRUIT LOGISTICA Innovation Award (FLIA) pasa por ser la distinción del sector más importante que se concede a la idea más novedosa y destacada del comercio hortofrutícola. Con estos premios FLIA se trata de distinguir nuevos productos y servicios que hayan sido inno-

vadores e impulsen la comercialización de frutas y hortalizas. Un jurado elige a los diez candidatos más sobresalientes para la ronda final. Los profesionales que acuden a FRUIT LOGISTICA eligen la que consideran innovación del año en el stand de FLIA entre los pabellones 20 y 21. El ganador será dado a conocer el 10 de febrero en una ceremonia en la que tendrá lugar la entrega de premios.

Los nominados para la final del concurso de este año del FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2011 son por orden alfabético los siguientes:

- “Achacha tropical fruit” – Una fruta tropical procedente de Australia que tiene su origen en América del Sur (Bud Holland, Holanda),
- “Zumo de piña tropical con trozos de fruta” (McCarter, Eslovaquia),
- “Angello” – Sweet & Seedless Pepper – Pimientos dulces sin semillas (Syngenta, Holanda),
- “Cido seco y escarchado” (SIA Amberbloom, Letonia),
- “lovemy salad.com” – Información al consumidor vía “Social Salad Network” (Rijk Zwaan, Holanda),
- “Patruss Z” – Bolsas recerrables para ensaladas (Patruss, Inc. Japón),
- “Purple Sprouting Broccoli” – Brécol de color lila (Bejo Zaden, Holanda),
- “Roasted sweet potato” – Boniatos preparados y

asados (Campo Rico, España), “Sungreen” – Tomates cherry madurados al sol pero verdes (Tokita Seed Co. Ltd., Japón), “Yonanas”: “Healthy frozen treat maker” – Fabricación con aparatos de cocina de helados sanos de frutas congeladas (Healthy Foods, EE.UU). Patrocina este concurso FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2012, Messe Berlín GmbH y FRUCHTHANDEL MAGAZÍN, Düsseldorf.

Programa de jornadas técnicas

Los más destacados representantes del comercio frutihortícola se informan en este evento acerca de cuestiones actuales, desafíos y tendencias de todo el sector durante la celebración de una serie de actos, seminarios y coloquios-debates.

Se inician con el foro de comercialización de productos frescos que se organiza la víspera de la inauguración ferial (7.2): 31 Foro de productos frescos, frutas y hortalizas en el ICC Berlín.

El tema central es “Aprovisionamiento 2020”. Un total de seis foros figuran en el programa de los tres días feriales. Las conferencias se presentan en el hall forum del pabellón 26. Los temas que se abordarán en esta serie de reuniones organizadas por la revista FRUCHTHANDEL MAGAZIN (Düsseldorf) son: Logística para el minorista urbano – Optimización de la logística local, Buena gestión de las crisis, Cítricos – Consumo y producción globales, Plátanos – Un negocio claro, Regionalidad – Una visión internacional e Innovaciones en el negocio frutihortícola. Todos estos eventos se llevan a cabo con traducción simultánea en alemán, inglés, francés, italiano y español. Para rendir honores a las mejores prestaciones de los diversos sectores comerciales se crearon los premios “FRUCHTHANDEL MAGAZIN Retail Award 2012” (7/2) y el FRUIT LOGISTICA INNOVATION AWARD 2012 “FLIA” (10/2).



Biofarmers, Alemania

POW HUMUS

Enmienda húmica soluble procedente de leonardita

Único producto con más de 80% de ácidos húmicos y fúlvicos



Soluciones de Vanguardia

Correa 4634 Piso 1º • (1430) Buenos Aires - Argentina
Tel./Fax: (54-11) 4541-3000 • E-mail: info@ingCARLUCCIO.com.ar

20 años de Fruit Logística

Berlín celebró la realización de la vigésima edición de Fruit Logística con un impresionante despliegue de marketing.

La Feria se inició en 1993 en una superficie de 4.000 m² y ha crecido a los actuales 112.000. Veinte años atrás solamente 100 exhibidores presentaron sus productos; en esta edición 2012 se presentaron más de 2.500 de 84 países diferentes.

Es una feria comercial y global con la hegemonía de los principales países productores/exportadores como España, Italia, Holanda, Francia, y Alemania, que es el principal importador europeo de frutas y hortalizas.

Estuvieron todas las navieras y empresas logísticas, traders y compradores de todo el mundo y las grandes multinacionales de frutas como Dole, Del Monte y las cadenas comerciales minoristas.

El sector de maquinarias y empaque ocupó un importante espacio.

El secreto del éxito de la Feria es que desde el principio, la calidad siempre llegaba antes que la cantidad", según señaló Christian Göke, director de operaciones de Messe Berlin.

Se destacó el pabellón argentino que mostró un numeroso grupo de expositores mayor que las ediciones anteriores. México, Brasil y Chile exhibieron también un gran despliegue.

Muchos países de África y Asia presentaron sus especies de frutas y hortalizas reflejando el interés de las cadenas comerciales minoristas por ofrecer tales productos a las numerosas poblaciones de inmigrantes en los países europeos que también atraen a los consumidores locales, ávidos de novedades que se consideran exóticas.

Fue una feria comercial donde se disputa la mejor fruta y se negocia contra reloj para asegurar los suministros.

Paralelamente se llevó a cabo el Fresh Produce Forum.

También se votó por el premio a la innovación del año, la FRUIT LOGISTICA Innovation Award anual (FLIA) se presenta en forma conjunta por Messe Berlin y la revista FRUCHTHANDEL de Düsseldorf y es la distinción del sector más importante que se concede a la idea más novedosa del comercio frutihortícola, del que informaremos en la próxima edición.

Las diez mejores innovaciones fueron seleccionados por un panel de jueces expertos y se presentaron a más de 56.000 visitantes profesionales en un área de exposición especial en el stand-FLIA donde los visitantes de la feria fueron invitados a emitir su voto.

La crisis europea se reflejó en todas las opiniones receptadas por Informe, considerando que será una temporada muy difícil.

En cuanto a Rusia es todavía una gran incógnita porque es un mercado al que todos quieren llegar.



MANZANAS

La región del Sudtirolo italiano e INTERPOMA

Informe dialogó con Reinhold Marsoner economista de la Universidad de Viena y con Georg Kossler, presidente del Consorcio Sudtiroles de Manzana y de la firma VOG con sede en Bolzano

La región de Bolzano más el Trentino de unos 14.000 km² producen 1.450.000 ton de manzanas en unas 26.000 ha.

La principal variedad

producida es Golden Delicious y sus principales mercados son Alemania e Italia.

Sobre cómo está influenciando la crisis euro-

pea en la industria frutihortícola, Kossler dijo que hay dificultades pero cuentan con los hábitos de consumo arraigados en los países europeos para



Carlos Ceballos con Georg Kossler



no perder los mercados.

Hasta el momento manifestó que han mantenido los volúmenes de exportación que alcanzan 1.000.000 ton de los 10 millones que produce la Unión Europea en los 27 países.

Sin embargo dijo que la alta producción de manzanas presiona los precios a la baja. De los 27 estados, Polonia es el mayor productor con 2.500.000 ton que exporta principalmente a Rusia pero una parte cada vez mas importante se envía a industria por la calidad de la manzana, no obstante, están mejorando mucho este aspecto.

Ante otra pregunta Kossler manifestó que la diversificación de los varietales es fundamental para el futuro porque el nivel de la calidad es muy importante para el mercado y por ello la innovación es continua.

En la zona de Bolzano hay 18.500 ha y unos 8.000 productores organizados en cooperativas pero hay dos grandes consorcios de exportación que cubren el 93% del total exportado.

Respecto a las ayudas de la PAC (Política Agrícola Común) de la Unión Europea dijo que todo el sector frutihortícola recibe esas ayudas tanto a

la base de la producción como al sector exportador por cuanto se considera que el sector es muy importante para la tradicional política europea de sostener la producción y los productores en el territorio.

La manzana en Europa

Las previsiones de Prognosfruit estimaron un volumen total de 10,2 millones de ton para el ciclo 2011/12.

Del 15 al 17 de Noviembre 2012 se desarrollará INTERPOMA dedicada exclusivamente al cultivo, conservación y comercialización de la manzana.

Expositores argentinos en Fruit Logistica 2012

La presencia de argentina contó con importantes firmas productoras y exportadoras y cooperativas de distintos puntos del país que mantuvieron una extensa actividad durante la feria.

La tecnología de punta estuvo representada por Ingeniería Prodol, empresa nacional de larga trayecto-



ria, proveedora de plantas empaque de última generación a nivel nacional e internacional.

También se destacó la presencia oficial, con los stands de la Fundación ExportAr y del Consejo Federal de Inversiones.

Este es el listado oficial:

Acher, Agrícola Mares,

All Lemon, Fundación ExportAr, Argentinian Fresh Fruits and Goods, Argesa Argentina Exportadora, Austral Agrobusiness Javier G. Bauzá, Cauquén, Cerezas Argentinas, Citrícola Ayuí, Citromax, Citrusvil, COEXCO, Consejo Federal de Inversiones, Consofrut Argentina, Cooperativa Colonia San Francisco, Cooperativa Exportadora Citrícola de Corrientes, COSUR, Cooperativa Tabacalera de Misiones, M. Doderó Cía.

De Servicios, Don Roberto, Ecofrut Group, Emelka, Expofresh, Extraberries, FAMA, Frutales, Frutos del Litoral, Frutucumán, Global ID, Grupo Novati, Jas Jet Air Service Arg., Jet Cargo, Los Juanes, Kingberry,



Kleppe, La Patria, Latin Lemon, Ledesma, Masud, Moño Azul, Montever, Mfruit, Nobel, Prodol, PAI, Productos Ivia, Salentein Fruit, San Mi-

guel, FGF Trapani, Trébol Pampa, Tres Ases, Trevisur, Tucumán, S.A. Veracruz, Vicente Carbajo, Vicente Trapani, Zamagro, Zamora Citrus.



Exportación argentina de manzanas y peras

Carlos Ceballos entrevistó en Fruit Logistica a Nestor Rogaczewski, de la firma Moño Azul

El empresario se refirió a varios temas y señaló que la situación europea afectará los envíos de manzanas y peras y que también es menor esta temporada la producción argentina que se estima en 478 mil ha debido a condiciones climáticas.

El granizo afectó alrededor de 10.000 ha con distinta intensidad, algunas totalmente.

En cuanto a los precios comparando con 2011, no hay estimación aún, pero por el menor volumen enviado a los mercados del mediterráneo debería haber una reacción respecto al año anterior en Francia e Italia.

Respecto a Rusia es un mercado incierto donde podemos tener problemas, la temporada anterior fue una buena alternativa, pero ahora estimamos dificultades y cuando Europa liquide sus

stocks va a presionar a Rusia en marzo/abril, así que tendremos que tener cuidado. Sin embargo el final de la campaña será interesante pero como en 2011.

En cuanto a la apertura de otros mercados Argentina tuvo un crecimiento exponencial desde 2007 hasta 2009 en que hubo problemas, en 2010 redujimos el volumen, hubo un leve crecimiento en 2011. Este año vamos a enviar menos fruta.

Mercado interno y

Brasil

Brasil no tuvo cosecha record y será menor que la del 2011. Pero dependemos un poco por Chile que va a tener una producción importante. Si Chile guarda fruta va a presionar en el segundo semestre

Los chilenos tienen licencia automática para exportar, en cambio nosotros previamente a la carga necesitamos licencia, este tema es una represalia a la política argentina de intercambio comercial con Brasil.



Nestor Rogaczewski

2012, temporada atípica si las hay...

Dafne Anghelidis, de la empresa Agencia Marítima Intercontinental S.R.L. se refirió al problema de las exportaciones frutícolas argentinas de la temporada, e instó a defender la marca país y a trabajar en equipo

Como dice un exportador de fruta muy amigo mío, una muy experimentada persona, referente por excelencia de la actividad frutícola, "la fruticultura es una materia de 80 lecciones, una lección por año..." y así es.

Nunca una temporada es igual a otra.

2012 trajo muchos factores adversos a la actividad, que redundaran en una merma de la productividad, en un aumento de costos de producción y en menores ventas

Las fuertes tormentas de granizo que castigaron a las plantas y sus frutos causó una reducción importantísima del volumen producido, así como de la calidad de lo que se pueda rescatar.

La curva de calibres que demuestra una clara escasez de frutos de los mayores tamaños implica que habrá una gran parte de la demanda de mercados que permanecerá in-

satisfecha.

El alto costo de producción por caja terminada causara que muchos empresarios decidan no procesar su fruta, por lo que habrá un importante porcentaje de frutos que quedaran colgando del árbol, sin poder comercializarse.

Mientras tanto, en los mercados del otro lado del Océano Atlántico, la restringida demanda se satisface con producción europea aún en stock, debido al tipo de cambio del Euro favorable para la compra de estos productos.

Como consecuencia de todos estos factores, el volumen a exportar / transportar será menor que el esperado / presupuestado, por lo que toda la cadena logística deberá reacomodarse a un ritmo ágil para evitar costos innecesarios de posicionamiento de contenedores, escalas de buques, charcos, y tiempos de espera

por no poder completar las bodegas de los barcos.

Solamente con el consenso de todos los integrantes de la actividad se sacará el mejor provecho de esta situación adversa para el rubro.

Sin consenso de cada uno de los sectores, no se lograra el beneficio que cada uno merece por su arduo trabajo.

Argentinos, empecemos a defender la marca país, trabajemos en equipo, eso es lo único que nos va a llevar adelante, ya está demostrado que lo importante no es la posición en el ranking, sino que el producto argentino sea reconocido y rentable en los mercados internacionales.

Trabajemos para eso. Trabajemos para el largo plazo, es la mejor inversión.

Por Dafne Anghelidis
Licenciada en Administración Naviera- consultora en temas de Logística.

Univeg Italia

Informe Frutihortícola dialogó con Roldano Calzolari, director general de Univeg Italia, un hombre vinculado desde hace años a la empresa Expofrut del grupo Bocci.

Dos semanas antes de F.L. Calzolari estuvo en el Valle donde evaluó las pérdidas de cosecha por granizo que estimo alrededor del 25% en los volúmenes generales entre peras y manzanas.

Univeg esta produciendo también en Estados Unidos (California y Florida), en Uruguay, Brasil y Costa Rica. En Sudáfrica produce y exporta cítricos, uvas y manzanas y nos dice que la exportación de peras de Argentina y Sudáfrica son complementarias. El Reino Unido esta demandando mas peras de manera que el volumen no es problema.

En Italia

la situación es difícil por la crisis de los países del Mediterráneo y Portugal, salvo Alemania consideró que el mercado europeo esta complicado.

En Italia viene bajando el consumo en la última década debido a que las nuevas generaciones consumen menos frutas (y hortalizas) y los gobiernos no tienen una política de promocionar las frutas en las escuelas especialmente con frutas como la pera de menor consumo.

La base del consumo sigue siendo la pasta, la carne y el pan. No obstante Italia tiene un buen

mercado interno para las frutas y es el principal mercado para su producción.

Los mercados árabes están aumentando la demanda de frutas.

Refiere que los costos de producción en Argentina son altos. Comparando con Chile hay una diferencia muy grande que estima en 3 a 4 dólares por caja. Con precios de 13/15 dólares, Argentina tiene un precio FOB de 14 dólares para cubrir el costo de producción solamente, si bien Argentina tiene un flete mas bajo. Argentina esta perdiendo competitividad



Roldano Calzolari

La IV Gama creció considerablemente en 2011

A pesar de la crisis económica en el que las ventas del sector frutihortícola han disminuido debido a la desaceleración del consumo y la contención del gasto en los hogares, la categoría IV gama se convierte en una excepción al registrar un crecimiento progresivo.

En España las ventas registraron un aumento del 3% respecto al año anterior.

El sector tiene un potencial importante; las ventas de frutas y verduras de IV gama ascendieron a 70 millones de kg alcanzando los 303,8 millones de euros entre enero y agosto.

Dentro de las diferentes categorías de productos IV gama se han destacado nuevamente por orden de importancia, las ensaladas, con ventas de 32 millones de kg por un valor de 172 millones de euros. A continuación se sitúa el segmento de las verduras cortadas con 22,5 millones de kg comercializados por valor de 126,4 millones de euros.

Respecto a las frutas listas para su consumo las ventas muestran un avance significativo ya que han pasado de 72.525 kg a 963.505 en el periodo enero-agosto.

Este recorrido alcista de la IV gama contrasta con la evolución del sector de V gama (platos preparados) ya que las ventas disminuyeron en volumen.

El crecimiento sostenido del sector de IV gama se ha debido en parte al avance de la marca del distribuidor en este sector representando el 82% del

volumen total comercializado. El 18% restante se asigna a la restauración, donde el sector pretende profundizarse en mayor medida, haciéndoles ver a los profesionales las posibilidades que ofrece la fruta y verdura de IV gama además de ahorro de tiempo y dinero.

Dado que el consumidor valora la innovación, los fabricantes de IV gama están trabajando proponiendo nuevos conceptos, nuevas formas, variedades y presentaciones, con formatos adaptados a sus necesidades.



FRUIT LOGISTICA 2012

Fresh Produce Forum en Berlín

El día previo a la iniciación de la Fruit Logistica que se realiza entre el 8 y 10 de febrero, asistimos al Fresh Produce Forum donde un panel de especialistas analizó la situación del sector frutícola europeo y mundial en el marco de la crisis europea

Unas 400 personas asistieron a este Foro en su mayor parte de Alemania de todos los sectores comerciales, importadores y de las cadenas de supermercados minoristas.

Una de las particularidades de esta Feria es la presencia de numerosos países de Africa y Asia exponiendo una enorme variedad de especies de frutas que no son conocidas y que son requeridas por mercados gourmets o bien, por comerciantes y cadenas comerciales que presentan estas nuevas especies para diversificar la oferta y ganar el interés de los consumidores. Son por otra parte, frutas y vegetales que consumen las grandes minorías extranjeras que habitan los países europeos. Un análisis especial merecerá la participación de Turquía

como país sponsor oficial de esta Edición. La cuestión más importante a considerar fue la referida a la influencia que tendrán a partir de ahora los grandes países exportadores en la comercialización de los mercados.

Primaban en este Forum los sectores comercializadores alemanes y europeos, y las principales preocupaciones se referían a la relación entre la oferta de nuevos y numerosos países, el comportamiento de los precios al consumidor y las tendencias del consumo teniendo en cuenta la situación europea.

Como puede apreciarse en el informe adjunto la tendencia en el consumo es de un estancamiento. En los últimos cinco años el consumo aumentó medio punto en Occidente.

Expusieron en el Foro, Cindy Van Rijswijk de Rabobank Internacional de Holanda, que es un Banco especializado en el sector agrícola y de alimentos, con sede en Amsterdam.

Informó que dicho Banco mantuvo en los últimos meses un debate con los productores y considero que el futuro esta complicado ya que se debería aumentar el consumo en Europa. Existe un fluido abastecimiento pero el consumo va cambiando, es más difícil conseguir el producto adecuado.

Las crisis, como la del E.coli influyen mucho hoy -dijo- debido a las redes sociales que divulgan rápidamente los acontecimientos. Hoy también los derechos laborales tienen mayor importancia.

Los comerciantes

compiten mucho con los precios y ahora buscan diferenciarse.

La estrategia de Tesco en Londres de baja de precios al consumidor, provocó una gran controversia.

Una estrategia para incrementar el consumo sería considerar los productos estacionales, y los productos "cuello de botella" como es el alto volumen de oferta de manzanas, por ejemplo.

En síntesis dijo el representante del Rabobank la estrategia actual es lograr una asociación entre distribuidores (importadores, traders) y los supermercados.

Debate

El panel de debate estuvo integrado por Bernd Schroder del grupo Tegut & Co. del sector comercializador de Alemania; de Andrew Sharp de la mayor compañía productora de frescos del Reino Unido; Dietman Gahler de la firma BayWa AG de Alemania, de comercialización y servicios; de Andreas Allenspach del grupo B.V. Van Rijn de Holanda y de Cindy Van Rijswijk.

Las controversias más importantes giran alrededor del comercio

(lo principal en la Fruit Logistica). Una cuestión planteada es que el abastecimiento será cada vez más complejo para los supermercados que deben invertir recursos en creatividad e innovación.

Se planteó la situación mundial respecto a que debido al crecimiento demográfico se necesitan más tierras para cereales y oleaginosas cuestión que puede afectar la fruticultura entre los países productores, pero no hay relación alguna entre las frutas y los cultivos extensivos. Se repitió también que hay exceso de oferta en algunos mercados.

Schroder planteó la necesidad de una asociación comercial con el sector productor. Allenspach dijo que surgiría una tendencia a producir y comprar en Sudamérica y para exportar a China y otros países asiáticos en crecimiento.

Sharp dijo que en el Reino Unido hay una gran presión del Hemisferio Sur y que se requiere valorar más las frutas y hortalizas porque con la baja de precios sufre la calidad del producto.

A veces se "regala" la fruta, no tenemos maestros frutereros como los maestros panade-

ros. También señalo que los supermercados tienen que trabajar con los agricultores. Otros manifestaron que hay que realizar contratos con los agricultores y luchar por la calidad. También hay que mejorar la cuestión de los envases a la venta.

Uno de los asistentes señaló que las economías en Europa crecerán solo al 1% y que será difícil encontrar más calidad y que Asia es mejor mercado en el futuro. Pero otros preguntan si China podrá pagar estos precios. Las papas son muy baratas y se ha consumido un 7% menos

Hubo preguntas sobre de donde vendrá la calidad de aquí al año 2020.

Todos coincidieron que los precios a la baja en los supermercados no aumentan el consumo, todos en la cadena sufren este problema.

En síntesis: los precios, la calidad y el suministro y la relación entre los proveedores y los supermercados es la cuestión que esta en el centro del debate y signará toda la década.

Por Carlos Ceballos Guzmán exclusivo desde Berlín

TESCO

Aprueba resultados del sistema "It's Fresh"

La mayor cadena de supermercados inglesa aprobó los resultados del sistema de extracción de etileno que ofrece significativas mejoras en la condición de arribo de las frutas.

It's Fresh! Segmento de Freshness Technology Group (FFT) ha dado la bienvenida al mayor estudio sobre el impacto de su tecnología patentada sobre el sistema de extracción de etileno.

Durante cuatro años el equipo de Cranfield University del Reino Unido llevó a cabo el estudio sobre paltas manejado por Worldwide Fruit sobre el uso del absorbedor de etileno.

Los resultados han sido confirmados por las condiciones de arribo y entrega al mercado en Octubre pasado de una variedad de **palta argentina** de super tamaño llamada **Torres**. Esta variedad fue puesta en venta a los consumidores hasta Diciembre.

El informe indica que con IT's Fresh ha

sido posible aumentar el almacenamiento en frío más de 30 días y extender el período de vida por más de seis días extra. Worldwide reempacó la fruta en cajas con celdas de Tesco.

Tony Harding director técnico de la compañía Tesco confirmó que la tecnología reduce considerablemente el nivel de etileno. Permite manejar los stocks con mayor flexi-

bilidad y extender la vida de la fruta en góndola.

En particular confirmó que la venta de la palta Torres se extendió de 4 a 6 semanas.

Simon Lee director de FFT afirmó que los ensayos de It's Fresh en **peras** han sido exitosos particularmente para una fruta que tiene notorias dificultades de control.

Fuente: Eurofruit Magazine



ALEMANIA EN FRUIT LOGISTICA

Los consumidores prefieren calidad a precio

Según Dieter Krauss presidente de la Asociación Alemana de Comercio de Frutas (DFHV) las frutas y hortalizas se están vendiendo cada vez más baratas pero los alemanes continuarán consumiendo mientras obtengan calidad del producto.

Alemania es autosuficiente alrededor del 40% en vegetales y un 20% en frutas. De acuerdo con Krauss es un clásico país importador.

Los recursos regionales son solamente una solución parcial. Enfatizó la importancia de incrementar las ventas estableciendo mejores relaciones con los consumidores.

Por eso la Asociación (DFHV) junto con la Cámara de

la Industria y Comercio han creado un curso de entrenamiento profesional para formar minoristas especializados.

Se trata de un programa de entrenamiento de seis meses para consejeros de los consumidores en los puntos de venta.

El año 2011 los consumidores adquirieron 138.6 kg. de productos frescos per capita. Ellos pagaron un promedio de 125 euros por 76,7 kg. de fruta fresca (-6% respecto al 2010) y 62 kg. de vegetales frescos (+1%) y gas-

taron en promedio 117 euros.

Alrededor de 850 millones de toneladas de frutas y 775 millones de toneladas de vegetales fueron producidos en todo el mundo en 2011.

La Unión Europea es la mayor región importadora de frutas frescas. Solamente un 10% del total de la producción de fruta es comercializado a través de las fronteras. Más del 90% de las cosechas se mantienen en los países productores.



NUEVA ZELANDA

La crisis del euro afecta la industria de la manzana

La crisis europea por la debilidad del euro está exacerbando la situación de los productores de manzanas de Nueva Zelanda, provocando pérdidas después de tres años de pobres retornos.

La manzana de la principal región, Nelson,

se exporta a Europa donde el euro y la libra esterlina están muy bajas respecto al dólar de Nueva Zelanda.

Nelson exportaría 5.3m cajas, o sea el 32% de la cosecha nacional.

Muchos productores de manzanas están luchando

con la tremenda deuda y el poco capital después de tres años de muy pobres retornos del mercado.

Las estimaciones de exportación de manzanas de Nueva Zelanda muestran que los productores se están moviendo hacia las nuevas variedades. Peter

Beaven, CEO de Pipfruit New Zealand estima una cosecha 2012 similar a la del año anterior.

Royal Gala sigue siendo la variedad más exportada y estima que 5.7 millones de cajas se expedirán por vía marítima durante la temporada.

Se reducirán los envíos de Braeburn, un 24% este año con sólo 3.3m de cajas, la menor producción en veinte años, variedad con la que han logrado retornos sustentables

La cosecha de Braeburn es una variedad neocelandesa, que bajó de las 8m cajas exportadas hace apenas seis años.

La cosecha será más tardía que en 2010 debido al frío del invierno pasado que demoró la floración, de manera que también la principal cosecha de Royal Gala se demoró en florecer unas dos semanas y comenzó a fines de Febrero.

Las condiciones agroclimáticas desde el comienzo del año, han sido ideales para lograr un buen desarrollo del color y optimizar el calibre de los frutos.

Compradores de Asia, se han interesado en los exportadores neocelande-



ses y el interés también ha sido bueno en los tradicionales mercados de Estados Unidos y Norteamérica.

La reputación de Nueva Zelanda como un abastecedor confiable de alta calidad de manzanas y peras de buen color y seguras le permite conseguir buenos precios en todos los mercados.

Mientras que Royal Gala y Braeburn constituyen la mayor parte de las exportaciones ha habido un giro singular en el sector hacia nuevas variedades.

Se esperan 2m de cajas de Jazz por primera

vez y será el 12% del volumen total.

Otras contribuciones importantes serán Fuji con 1.7m de cajas, y las series del Pacífico con 1.1m y Pink Lady con 830.000 cajas.

Nueva Zelanda abastece con manzanas a más de sesenta países, los más importantes importadores son los Estados Unidos, Asia y Medio Oriente.

Australia ha emergido recientemente como un mercado para Nueva Zelanda después que ganó el acceso al país tras noventa años de prohibición.



Stands de Nueva Zelanda en Fruit Logística