

ALERTAS SECTORIALES DEL CBI

FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS

Fuente: CBI (www.cbi.eu)

Traducción libre del original



Fuentes fotográficas: <http://www.alimentosysalud.com>

<http://www.histasan.com>

<http://www.elgranchef.net>

ALERTA 1: INCREMENTO CONSTANTE DE LAS DEMANDAS EN SEGURIDAD ALIMENTARIA

Descripción

Demandas en seguridad alimentaria

Todo el que está involucrado en el sector de producción fresca está al tanto de sus demandas en alta calidad y seguridad alimentaria. Hasta ahora, nada nuevo. Sin embargo, especialmente las demandas de los compradores se están incrementando a una tasa muy rápida y se están volviendo cada vez más ajustadas. Por ejemplo, hace dos años el HACCP (Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control) solía ser el estándar más avanzado demandado por los compradores. Hoy en día, sus demandas van más allá de esto, y ahora el HACCP se ha convertido apenas en un pre-requisito.

Lo mismo pasa con el Globalgap, antes conocido como Euregap, el cual es un estándar para las buenas prácticas agrícolas (cultivar los alimentos). Este ha sido reducido a una demanda mínima y un exportador no tendrá ninguna ventaja competitiva por tener esta certificación. Este solo es el punto de inicio. Dentro de dos años a partir de ahora, el BRC Global Standard – Food (Consortio Británico de Venta al Detalle) será la norma, especialmente para la producción pre-empaquetada. A pesar de que era originalmente un estándar adoptado por los supermercados del Reino Unido, otros importantes supermercados europeos también se esperan que sigan el ejemplo.

En Alemania especialmente, las discusiones sobre seguridad alimentaria se están intensificando. Es un tema caliente, Greenpeace incluso ha empezado campañas en este gran mercado de Europa acerca de la seguridad alimentaria y los Niveles Máximos de Residuos (MRLs sigla en inglés) en productos alimenticios frescos. En la más reciente Feria de Comercio de Logística de la Fruta en enero del 2008, Greenpeace presentó una lista de 1.327 pesticidas los cuales pueden dañar la salud humana y también el medio ambiente. De estos, 168 están permitidos en la Unión Europea.

En suma a estas demandas, los supermercados individuales pueden tener sus propias demandas como ser etiquetas individuales. Un ejemplo es Nature by Choice (naturaleza por elección) de Tesco en el Reino Unido. Por una cosa, los supermercados generalmente no quieren ser confrontados con un exceso de (MRLs), por miedo de quejas y publicidad negativa. A pesar de que los límites máximos han sido establecidos por la legislación de la Unión Europea, un supermercado líder como ser REWE (<http://www.rewe.de>) ya ha fijado límites más severos. Estos están siendo copiados por otros supermercados en el país y se espera que sean más firmes en el futuro cercano. Otro supermercado, Edeka (<http://www.edeka.de>), redactará una lista con cientos de materiales que ya no aceptarán desde el 1 de enero de 2009 en adelante. Estos también incluyen materiales que son permitidos en la legislación de la Unión Europea pero que todavía son indeseables. Algunos proveedores que ya se han rehusado a cooperar; sus contratos han sido terminados.

Se espera que otros países europeos sigan estas guías estrictas en el futuro cercano. Incluso los países de Este y Sur de Europa, los cuales tradicionalmente fueron menos exigentes en lo que se refiere a certificados, lo seguirán rápidamente. Especialmente las cadenas de supermercados pan-europeos en estos países, posiblemente implementarán las demandas discutidas arriba. Sin embargo, el número de tiendas más pequeñas (tiendas de papá y mamá) y los vendedores mayoristas serán más altas que en Europa Occidental.

Conocimiento del consumidor

Otra importante demanda del comprador es el conocimiento del consumidor el cual está creciendo en importancia y de hecho está relacionado con la demanda previa señalada arriba. En el Reino Unido especialmente, pero también en otros países de la Unión Europea existen las llamadas “debates de las millas de alimentos”. Esto se refiere a la distancia que los alimentos viajan desde el campo hasta el plato y es una manera de medir el impacto ambiental de los alimentos que están siendo consumidos. Cada vez más, los productos frescos llegan en avión y el viaje por aire exhala más CO2 que cualquier otra forma de transporte. Otro ejemplo es que, según varios expertos en el sector, a los consumidores les gusta saber de donde vienen los productos, como se produjeron y por quién. Los expertos e importadores en la Unión Europea no están seguros del futuro impacto de este debate pero concuerdan que los exportadores de los países en desarrollo deben ciertamente estar informados acerca de este asunto para entender mejor la dinámica y la posición de sus clientes.

Implicaciones

Los exportadores de los países en desarrollo cada vez más están siendo confrontados con las severas demandas de seguridad alimentaria impuestas por los compradores. Los supermercados alemanes por ejemplo, demandan a todos los proveedores en el exterior que los provean con informes oficiales de prueba, publicados por laboratorios oficiales y certificados en el país de origen y en el puerto de llegada. Los proveedores en los países en desarrollo también deben firmar declaraciones referentes a los MRLs. Ellos deben seguir los protocolos de los clientes, de otra manera ellos no están en el negocio. Por favor tome nota: cumplir con estas demandas no significa mejores precios para los exportadores! es solo una demanda mínima.

Recomendación

Si sus exportadores quieren continuar (o comenzar) a exportar a la Unión Europea, seguir los siguientes protocolos estrictos de clientes es una obligación. No hay alternativa. Aconseje a sus exportadores implementar el protocolo Globalgap o BRC, ambas cubren las actuales demandas de los compradores de la Unión Europea. Su apoyo puede consistir en asistencia técnica, como organizar eventos de capacitaciones y/o seminarios. Invitar a los compradores de la UE a explicar sus demandas de calidad y las razones para ellas. Considerar empezar un grupo de certificación oficial en tu país en estos seminarios, déjelos que guíen a sus exportadores. Ellos pueden probablemente auspiciar el evento. Como las demandas siguen aumentando, siga organizando seminarios regularmente, como dos veces al año. Si el presupuesto lo permite, incluso considere emplear a tiempo completo a un especialista en calidad de alimentos en su organización, hágalo responsable en este asunto. Más aún, uno de los consejos más importantes que le puede dar a sus

exportadores es tener un buen control de procedimientos internos. Ese es un factor principal de éxito para implementar BRC o Globalgap.

Al mismo tiempo, puede ser interesante para sus exportadores enfocarse en una estrategia adicional para poder tomar medidas. A pesar de que la mayoría de los volúmenes en la UE encuentran la manera de llegar a sus consumidores a través de supermercados (debido a las severas demandas), un estimado 10 – 20% llega a los consumidores a través de otros canales, como ser mayoristas tradicionales, servicio de comida y canales étnicos. En general, las demandas de estos canales no son tan severas como las otras en los supermercados.

Por supuesto, ellos deben cumplir la legislación de la UE, pero ellos no impondrán demandas que vayan más allá de la legislación oficial, como lo hacen los supermercados. Estos canales pueden ser muy interesantes para enfocarse en ellos. Ellos pueden llegar a ser aún más interesantes si sus exportadores se enfocarán en productos cultivados naturalmente, permitiendo un enfoque sobre segmentos interesantes y crecientes como orgánico y/o feria de comercio. Esto podría ser una buena estrategia de inicio para sus exportadores. En otras palabras: comenzar con los canales tradicionales, ganar algo de experiencia y solo entonces continuar con el suministro a supermercados en una etapa posterior.

Para poder coincidir con el creciente conocimiento del consumidor, podría ser una buena idea ajustar las ventajas de los productos de los exportadores de una manera atractiva. Por ejemplo, ajustar el origen único de los productos (etiquetado), las circunstancias de cómo los productos fueron producidos, el lado social de los productos (empleo) y/o resaltar el ambiente favorable en el que fueron cultivados.

Sitios Web Útiles

BRC Global Standard – <http://www.brc.org.uk/standards/>

CBI – <http://www.cbi.eu/marketinfo>

Ir al sector “frutas y vegetales frescos” y usar el filtro “legislación” y “no legislación” para encontrar más información detallada acerca del Globalgap, los requerimientos de compradores de la Unión Europea e información sobre “el sistema de certeza de calidad de verdor”. El Greenery es una de las preocupaciones más importantes en Europa en el sector de vegetales, frutas y hongos. En el documento usted puede leer acerca de los requerimientos sobre seguridad alimentaria establecida en el sistema de certeza de calidad de verdor.

Guía de calidad fresca – <http://www.freshquality.org>

Globalgap – <http://www.globalgap.org>

- Descargue la lista de verificación. Ir a "los documentos estándar", "certeza de huerta integrada", elija su sector y luego "lista de verificación".
- Descargue el artículo en PDF "grandes oportunidades de mercado para horticultores de pequeña escala". Ir a "recursos", "publicaciones" y luego "historias de éxito".

Implementando el Sistema de Administración de Seguridad Alimentaria – <http://www.bsi-uk.com/Food+Safety/Implementing/index.xalter>

Tesco Natures Choice – <http://www.tescofarming.com/tnc.asp>

El CBI también puede apoyarlo en esta área. Por favor, escribanos a: marketinfo@cbi.eu

ALERTA 2: EL INEVITABLE INCREMENTO EN ESCALA

Descripción

El importador tradicional de productos frescos en la Unión Europea está desapareciendo cada vez más. Su rol en la cadena de suministro está cambiando rápido. El se está convirtiendo más y más en un administrador de la cadena de suministros, en vez de "solamente" fuente de productos.



Él está controlando completamente el programa desde la producción hasta el supermercado, trabajando cada vez más con los cultivadores de gran

escala pre-seleccionados, controlando la logística desde la huerta hasta la tienda en una relación abierta y transparente con el productor y el cliente.

Fuente fotográfica: <http://www.nutricion.pro>

Implicaciones

Como consecuencia, los importadores de la Unión Europea están buscando proveedores que puedan dotarlos de los volúmenes necesarios en el momento indicado. Las pequeñas compañías no cuentan más, los importadores ya no están interesados en trabajar con ellos. Los importadores están buscando proveedores profesionales, grandes, o a un grupo de proveedores. En el momento indicado significa también: en la estación indicada. En nombre de sus clientes, los importadores tienen que ser capaces de garantizar un suministro de un año redondo y la disponibilidad de los productos.

Aún más, los cultivadores y las organizaciones de apoyo a las empresas en los países en desarrollo deben estar al tanto de las nuevas posibilidades en logística. Los mejoramientos en calidad también significan mejoramientos en el manejo y cargado, los embarques más rápidos y control de calidad durante los embarques. Se espera que los cultivadores tengan suficiente conocimiento de esta parte de las operaciones de su empresa (“estar más en el camino que en la empresa”).

Recomendaciones

Los países en desarrollo que pueden anticipar un incremento en escala (los grandes cultivadores o formando grupos de cultivadores) en la cadena de suministro, crearán oportunidades para ellos mismos para convertirse en proveedores preferidos por los más grandes compradores europeos. Esto puede sonar fácil, en la práctica se ha probado que es difícil. Las crecientes demandas de los importadores buscan un enfoque unificado. Promover la cooperación en el sector es una de las cosas que se le aconseja que haga. Compartir el conocimiento es la clave. Incluso puede ser hecho de país a país, para poder extender la estación de ciertos productos. Juntos usted y sus exportadores son fuertes.

Uno de los principales factores de éxito para la cooperación es la voluntad para cooperar. Es difícil pero un ejemplo reciente del sector de flores en África muestra que

de hecho esto es posible. Estimulados por el programa de entrenamiento de exportación del CBI, la cooperación en el sector de flores egipcias ha sido lograda al establecer Egyptflor, una asociación de sector que une todas las huertas de flores. Juntos, bajo el nombre de Egyptflor, despachan embarques conjuntos y han sido capaces de reducir sus costos de embarque. Aún más, como resultado del programa, las huertas en Kenya y Uganda han comenzado a cooperar de manera conjunta y compartir información entre sí. Las huertas se han dado cuenta de que no deben considerarse competidores sino que deben actuar como un grupo para poder suministrar suficientes flores de buena calidad. Como resultado, ellos están trabajando juntos, compartiendo conocimiento e incluso dan o comparten el liderazgo comercial.

Una razón más es que la cooperación conjunta encaja bien con la primera alerta. Es una idea aconsejar a sus exportadores del “grupo de certificación” de Globalgap. De esta manera, un comprador de la Unión Europea contrata un proveedor principal de un país en desarrollo y le pide que esté certificado bajo Globalgap. Este contratista principal tiene el derecho a contratar a sub proveedores, quienes no necesariamente tienen que tener esta certificación. Por supuesto, todos ellos deben cumplir con todas las demandas, como ser capacidad para interrelacionarse cronológicamente, pero no es una necesidad para cada empresa individual tener Globalgap. Esto lleva a disminuir los costos.

Finalmente, puede ser una idea el suscribirse a un Sitio Web como ser: <http://www.freshinfo.com> (basado en una tarifa), este Sitio Web es una excelente fuente de información (precios mayoristas, suministros, desarrollos, información competitiva). Hágalo disponible para todos sus exportadores.

Recursos útiles

CBI – <http://www.cbi.eu/marketinfo>

Fresh Info <http://www.freshinfo.com>

Freshplaza – <http://www.freshplaza.com>

Fruitnet – <http://www.fruitnet.com>

CBI también puede apoyarlo en esta área. Por favor, escribanos: marketinfo@cbi.eu

ALERTA 3: EL AUMENTO GLOBAL EN LAS OPORTUNIDADES DE COMERCIO

Descripción

Tradicionalmente, la gran parte de comercio de frutas y vegetales estaba destinada a Europa.

Hoy en día, otros destinos están surgiendo rápidamente. En Asia (China, India), Rusia y en el Oriente Medio especialmente, algunos mercados de crecimiento rápido pueden ser encontrados. Sus economías están creciendo rápido, lo que también está llevando a incrementar el poder de gasto y una creciente demanda para frutas y vegetales. Al mismo tiempo su infraestructura está mejorando y también le permite incrementar el comercio.



Fuente fotográfica: <http://www.alimentacion-sana.com.ar>

Implicaciones

Como resultado, más posibilidades de venta están viniendo para los exportadores de los países en desarrollo. Ellos tienen más destinos para elegir de donde enviar sus productos. En otras palabras, la Unión Europea puede perder un poco de su importancia ya que los exportadores de los países en desarrollo se están volviendo menos dependientes de él como un mercado de exportación, lo cual puede darles más poder de negociación con los compradores de la Unión Europea.

Recomendaciones

Informe a sus exportadores de las crecientes oportunidades en mercados emergentes en Asia y en el Oriente Medio. Puede darles una mejor diseminación de sus ventas y mercados. Ayúdeles a identificar las oportunidades de promoción de ventas, por ejemplo al señalarles algunas ferias de comercio importantes. Haga una investigación sobre oportunidades de mercado, costos de flete (no todo mercado puede ser proveído desde su país), los precios y la legislación y hágalo disponible para sus exportadores. Negocie acuerdos comerciales favorables con esos mercados emergentes. Al mismo tiempo puede informarles a sus exportadores, especialmente a

esos que tienen productos relativamente raros o estacionales, que ellos pueden tener un poder de negociación más fuerte para los compradores de la Unión Europea.

Recursos útiles

Asociación de Industrias de Ferias de Comercio Alemán (AUMA) – <http://www.auma.de> Base de datos con las ferias comerciales por sector

Eventseye – <http://www.eventseye.com>

Otra base de datos con ferias de comercio por sector:

Fresh Info – <http://www.freshinfo.com>

Freshplaza – <http://freshplaza.com>

Fruitnet – <http://www.fruitnet.com>

CBI puede apoyarlo en esta área. Por favor, escribanos: marketinfo@cbi.eu

Fuente: CBI (www.cbi.eu)



Traducción libre: Lic. Claudia Lino C., Pasante Nacional IBCE