

# Exportando frutas y verduras frescas a Europe.

El sector europeo de frutas y hortalizas frescas ofrece oportunidades para los exportadores. Aquí encontrará información que puede ayudarlo a obtener sus frutas y verduras frescas en el mercado en Europa.

## • 1) ¿A qué competencia te enfrentas?

El poder de compra de los importadores europeos es alto. Para productos de nicho o premium, es más fácil para los proveedores influir en el proceso de compra. Esto se debe a la creciente demanda de frutas y verduras fuera de temporada tropicales, exóticas y de alta calidad. Estas frutas y verduras no se reemplazan fácilmente por otros productos; sin embargo, los estrictos requisitos de los compradores, así como la integración hacia adelante y hacia atrás de la cadena de suministro dificultarán cada vez más la entrada de nuevas y pequeñas empresas al mercado.

### **1. Entrada al mercado: ¿Qué oportunidades y barreras enfrentará al intentar ingresar al mercado europeo?**

El mercado europeo de frutas y hortalizas frescas es un mercado muy maduro que está bien gestionado por la legislación y las certificaciones. Se pueden encontrar oportunidades en la respuesta precisa a las necesidades del mercado, el buen cumplimiento de los requisitos del comprador y la diferenciación de productos.

#### **La certificación y los altos estándares dificultan la entrada al mercado.**

Los esquemas de certificación son esenciales en el mercado europeo de frutas y verduras frescas. Aunque diferentes certificados son comunes en diferentes mercados finales europeos, todos los mercados requieren calidad, seguridad alimentaria y, en cierta medida, conocimiento de los aspectos ambientales o sociales de su producción. Según los compradores europeos, su certificación y análisis de plagas a menudo reciben tanta atención como el producto en sí.

Es principalmente el comercio minorista el que está elevando continuamente el estándar y los importadores actúan sobre él. En consecuencia, como exportador de frutas y hortalizas frescas, cada vez es más difícil entrar en el mercado europeo. Esto afecta especialmente a los pequeños exportadores. Sin embargo, debe comprender que estos altos estándares también afectan al posible comprador de su producto. A menudo compiten para obtener acceso a productos frescos de calidad, ya que otros mercados son menos estrictos y ofrecen buenos precios. Esto le puede dar más poder para negociar con su contraparte europea.

#### **Las relaciones comerciales se están intensificando.**

A medida que las reglas se hacen más estrictas, las cadenas de suministro se vuelven más directas. Los minoristas desean estar más cerca de la fuente y los

importadores se integran con los productores para mantener el control sobre los altos estándares de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes minoristas.

Establecer una cooperación estrecha puede mejorar su éxito y reputación como proveedor confiable.

En general, los compradores no están dispuestos a reemplazar las relaciones bien establecidas que cumplen con todos sus requisitos o que suministran marcas específicas. Sin embargo, los precios atractivos y los productos diferenciados son siempre buenos argumentos para ganar su confianza.

Recuerde que la confiabilidad es una calle de doble sentido y las malas condiciones del mercado pueden sacar lo peor de las personas. Las reclamaciones de calidad del producto son una práctica común en el comercio fresco.

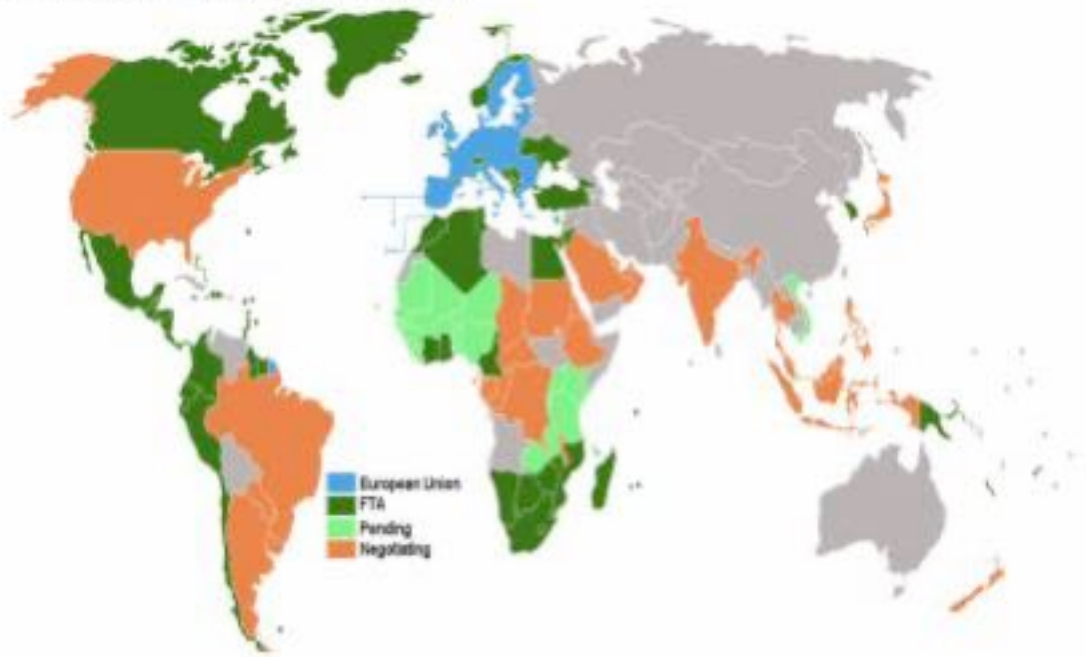
### **Consejos:**

- Conozca a su comprador y trate de construir sociedades. Asegúrese de hacer los arreglos básicos al entrar en nuevas ofertas. Por ejemplo, piense en tomar fotografías de su producto antes del envío, negocie un precio mínimo y manténgase alerta.
- Siempre tenga cuidado al ser contactado por compradores desconocidos que le prometen un rendimiento increíble para su producto. Promesas increíbles a menudo no son realistas.
- Consulte los diferentes tipos de esquemas de certificación en el [Mapa de estándares de ITC](#) .
- Encuentre más información sobre los [requisitos del comprador europeo en la Plataforma de inteligencia de mercado CBI](#) .

### **Acuerdos de libre comercio de la UE**

La creación de oportunidades de negocio para los exportadores europeos es una prioridad clave para la Unión Europea. Este proceso es facilitado por los acuerdos de libre comercio (TLC). A cambio, los países socios pueden negociar aranceles preferenciales para la exportación de productos frescos a la Unión Europea. Los proveedores importantes de frutas y hortalizas frescas (por ejemplo, Marruecos, Egipto, Colombia, Perú y Sudáfrica) tienen TLC con la Unión Europea. Dependiendo de su contenido, dichos acuerdos pueden proporcionar ventajas en el comercio de productos frescos. Para obtener una descripción completa de los TLC con la UE, consulte el [sitio web de la Comisión Europea](#) .

Figura 1: Acuerdos de libre comercio



Fuente: [Wikipedia](#)

### **Propina:**

- Determine si su país tiene un Acuerdo de libre comercio con la Unión Europea y si su producto califica para una tarifa preferencial. Determine sus ventajas o desventajas en comparación con los competidores directos de otros países.

### **Licencia de cultivador**

Tener una licencia de las compañías de semillas puede reducir la amenaza de nuevos participantes temporalmente. El acceso al material vegetal y las variedades correctas para cumplir con los requisitos de calidad y sabor es importante, específicamente para los productos más comunes. Recuerde que los derechos de obtentor están estrictamente regulados en Europa .

### **Propina:**

- Recopile información sobre las variedades que solicitan los compradores europeos y familiarícese con las regulaciones europeas sobre derechos de obtentor a través de la [Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales \(OCVV\)](#).

## **2. Concurso de productos: ¿Qué son los productos sustitutos?**

Esta sección describe la existencia y el poder de competencia de los sustitutos de frutas y verduras frescas. Esto puede incluir golosinas y otros bocadillos, jugos de frutas y vegetales, productos preparados o procesados, o incluso píldoras de vitaminas.

### **Sustitución por variación de precio.**

El precio es un factor importante que determina qué fruta fresca se elige. Cuando los mangos son caros, los consumidores pueden decidir comprar otros productos de frutas a precios más bajos. La disponibilidad de productos frescos es generalmente muy buena y amplia en términos de surtido. Sin embargo, los consumidores en su

mayoría compran los mismos productos una y otra vez o buscan productos específicos para usar en platos específicos.

En condiciones normales de precio, la amenaza de sustitución es baja. Sin embargo, al exportar, tiene que poder absorber las posibles fluctuaciones de la demanda y el precio.

### **Alternativas de bocadillos frescos**

Las frutas y verduras son consideradas como una alternativa saludable a los refrigerios convencionales. Esto proporciona oportunidades, aunque no siempre como un producto fresco. Las frutas y verduras se utilizan en barritas de frutas , batidos y patatas fritas , entre otros productos.

Las frutas recién cortadas y las "verduras de aperitivo" son un mercado próximo y en crecimiento. Los exportadores pueden responder a esta tendencia suministrando fruta bien madura y sabrosa, así como productos de tamaño pequeño que son ideales para consumidores individuales, como papayas pequeñas, mini sandías, pepinillos y tomates cherry.

#### **Consejos:**

- Visite los puntos de venta al por menor cuando visite Europa para obtener una buena impresión de los tipos y variedades que atraen a los consumidores en su país objetivo.
- Pregunte a su comprador cómo puede colaborar en la promoción de los beneficios para la salud de su producto, que es una responsabilidad compartida por toda la cadena de suministro.

### **3. Competencia de la empresa: ¿Quiénes son mis rivales?**

Competir en el mercado europeo es un juego de negociación de precios, especialmente cuando no eres parte de un programa de suministro. Cumplir con los requisitos de su comprador y cumplir sus promesas lo mantendrá en el juego.

#### **Posición en el mercado**

Alta competencia en los principales tipos de fruta.

La intensidad de la competencia depende del producto, mercado geográfico, canal de ventas y segmento. La competencia entre los proveedores de productos básicos como bananas, piñas y naranjas es alta, con algunas firmas grandes dominando el mercado. Para la mayoría de los productos, hay muchos proveedores entre los que los compradores pueden elegir.

La exportación al mercado europeo implica principalmente la competencia en precio, volumen y cumplimiento de reglas y regulaciones estrictas. La diferenciación entre su producto y su valor agregado, como la calidad, el sabor y la sostenibilidad, puede disminuir la competencia o darle una posición más ventajosa. Para mercados nicho más pequeños en Europa, como los productos exóticos, la competencia puede ser menos intensa, ya que esos productos no están ampliamente disponibles o no se cultivan en Europa.

#### **Consejos:**

- No compita solo en precio, sino en valor agregado (orgánico, sostenible, saludable, listo para comer) y productos diferenciados.

- Forme un equipo con otros productores cuando no tenga el tamaño de la empresa o el volumen del producto. Hazte un proveedor atractivo y competitivo.
- Desarrolle asociaciones a largo plazo con compradores europeos que le brinden más conocimiento y estabilidad en el mercado europeo. También le ayuda a establecer relaciones con minoristas más grandes.

Los competidores europeos son productivos y están bien organizados.

La Unión Europea ofrece uno de los mercados más grandes para frutas y hortalizas frescas, y los proveedores pueden esperar que sus productos se muevan de manera extensa en todo el continente. Más del 80% de las exportaciones frescas europeas están destinadas al mercado interior. Para la fruta de temporada, el sur de Europa es un fuerte competidor de los proveedores de los países en desarrollo. Las organizaciones de productores europeos están bien organizadas y han optimizado sus herramientas de marketing, incluidas las redes sociales y la presentación en línea.

### **Propina:**

- Familiarícese con las posibilidades de usar los medios sociales y otras tecnologías de la información para la promoción y las relaciones con los clientes. Los medios sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter y WhatsApp son ampliamente utilizados en Europa.

El sur de Europa es fuerte en la producción competitiva.

Según los datos de producción de 2016, Italia y España produjeron más de la mitad de las frutas frescas europeas (principalmente uvas y cítricos), y más del 40% de las verduras frescas (excluidas las papas). Los Países Bajos también son los principales productores de verduras frescas, que producen principalmente tomates, pepinos y pimientos dulces de la horticultura de invernadero. Como exportador de un país en desarrollo, debe tener en cuenta que los productos locales en Europa a menudo se prefieren a los productos importados.

Con un valor de exportación de más de 7,4 mil millones de euros, España representó más del 30% de las exportaciones de fruta fresca de Europa en 2017. Los Países Bajos siguieron con un valor de 5,7 mil millones de euros.

El clima y la geografía determinan la competitividad.

Las oportunidades y la competencia variarán dependiendo de su producto, pero también están determinadas por la geografía y el clima. Los principales proveedores del mercado europeo producen contra temporadas o producen frutas tropicales que son difíciles de cultivar en Europa.

En 2017, los bananos representaron más del 34% del valor total de las importaciones de los países en desarrollo, seguidos de las uvas, los aguacates y las limas. En los últimos cinco años (2013 a 2017), la importación de Sudáfrica (cítricos, uvas), Turquía (uvas, cítricos), Perú (aguacate, mango, bayas), Marruecos (cítricos, fruta suave) y México (limas, aguacate) aumentado.

Para las hortalizas, las importaciones muestran un crecimiento gradual. Europa importa tomates, pimientos, papas y cebollas de países cercanos como Marruecos, Turquía y Egipto. En términos de valor de importación, Perú y Kenia también son proveedores importantes de espárragos y frijoles, respectivamente.

Los nuevos proveedores y proveedores de frutas y verduras no tradicionales pueden lograr mejor el éxito en nichos específicos para frutas exóticas y fuera de temporada.

Las condiciones climáticas pueden ser un factor decisivo. Los tiempos de escasa oferta en una región debido a la mala cosecha, las plagas o las dificultades climáticas pueden resultar en una mejor posición en el mercado y un mayor poder de negociación para otras regiones de producción. Aunque son imposibles de predecir, las oportunidades y dificultades a corto plazo son típicas en el comercio fresco.

### **Propina:**

- Planifique su suministro con cuidado. Si desea exportar un producto de fruta o verdura que ya está disponible en Europa, el tiempo es importante. Consulte el [calendario de producción](#) en Europa para determinar la demanda potencial de productos frescos importados. Los compradores intentan ofrecer a sus clientes los mismos productos durante todo el año y necesitan llenar el vacío en su planificación estacional. El tiempo es crucial.

### **Posicionamiento en la cadena de suministro.**

Fuerte posición de comprador para supermercados.

La posición de comprador de los supermercados europeos es fuerte y se espera que aumente aún más en el futuro. Esto es evidente en los exigentes requisitos y las estrictas condiciones que establecen los supermercados.

Las grandes organizaciones minoristas también ejercen una tremenda presión sobre los precios. Esta presión pasa luego de los proveedores de servicios e importadores al exportador y productor.

En este negocio basado en precios, es poco probable que su comprador europeo pierda dinero. Cuando los niveles de precios bajan, lo más probable es que negocien los nuevos términos de entrega con usted.

### **Consejos:**

- Preséntese como un socio confiable (se adhiere a sus acuerdos) y accesible (fácil de contactar).
- Trate de convertirse en parte directa o indirecta de un programa de compras a largo plazo con un minorista europeo, pero solo si su empresa está lista para ese tipo de compromiso.
- Visite el sitio web de [France Agrimer](#) o [Fresh Fruit Portal](#) para obtener una indicación aproximada de los precios de catálogo al por mayor. Tenga en cuenta que estos precios son en su mayoría indicativos y negociables.
- Consulte los [canales y segmentos de CBI Market](#) para obtener más información sobre el papel de los diferentes actores en la cadena de suministro.

### **Transparencia en la cadena de suministro**

Los minoristas y mayoristas exigen la total transparencia de sus proveedores desde la producción hasta el consumidor. Esto les garantiza su buena conducta y reduce sus riesgos en la seguridad de los alimentos. Sin embargo, llega hasta los consumidores, informándoles sobre el origen y el productor del producto.

Tendrá una ventaja sobre sus competidores si puede proporcionar transparencia a lo largo de la cadena de suministro. Esté abierto a auditorías regulares y considérelas útiles para mejorar su operación diaria.

### **Consejos:**

- Aumente su transparencia mostrando a los usuarios finales de dónde proviene un producto, preferiblemente a nivel de agricultor. Use la "narración de cuentos" y sea lo más abierto y honesto posible.
- Siempre comunique buenas noticias y malas noticias. La comunicación abierta le ayuda a construir y mantener relaciones en el campo competitivo.

## • 2) ¿Qué tendencias ofrecen oportunidades?

Hay oportunidades para frutas y verduras frescas en Europa gracias a la creciente popularidad de productos sanos, naturales y orgánicos. Los consumidores buscan el buen gusto y una compra conveniente. También se han vuelto más conscientes de los problemas sociales y ambientales. Se introducen programas sociales y de certificación más integrados con un mayor intercambio de información a lo largo de toda la cadena de suministro. Mientras tanto, las innovaciones de productos mejorarán la experiencia y el gusto del cliente. Estos desarrollos requieren que se especialice más y se integre con actores dentro de la cadena de suministro.

### **1. Mayor preferencia por productos cultivados localmente.**

El valor total del comercio europeo de frutas y hortalizas frescas aumenta gradualmente año tras año. Hay una preferencia cada vez mayor por las frutas y verduras cultivadas localmente, pero la importación de productos fuera de temporada y más exóticos también continúa creciendo.

### **2. Diversificación del mercado: nuevo, sano, sabroso y fácil.**

#### **Vida saludable**

La salud siempre ha sido un fuerte punto de venta para las frutas y verduras frescas. En los próximos años, la importancia de la comunicación sobre los beneficios para la salud de estos productos aumentará.

Especialmente en el noroeste de Europa, los productos con características saludables específicas como las bayas (arándanos, açai, arándanos, physalis), aguacate, granadas y papaya se han vuelto más populares. La continuación de este desarrollo ha sido confirmada por el hecho de que los principales minoristas han comenzado a adoptar estos productos. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, muchos alimentos saludables siguen siendo específicos para grupos de consumidores relativamente ricos y empresas de importación especializadas.

#### **La popularidad de lo puro y lo orgánico continúa.**

Un grupo importante de consumidores europeos está buscando cada vez más productos puros y naturales. Esta es una motivación principal para que compren frutas y verduras producidas orgánicamente, ya que están asociadas con la salud y el mejor sabor.

Según los datos de FiBL, el mercado orgánico europeo creció un 12% en 2016 hasta alcanzar una facturación minorista de 30.700 millones de euros.

La cuota de mercado para los alimentos orgánicos en Europa varía desde alrededor del 1% en la mayoría de los países del este y sur de Europa, hasta el 8-10% en Dinamarca, Suiza, Suecia y Austria. En términos de volumen, Alemania le ofrece el mercado más grande para alimentos orgánicos, representando casi un tercio de las ventas orgánicas. El consumo de alimentos orgánicos se desarrolla excepcionalmente bien en países relativamente ricos.

Aunque todavía se considera un nicho, se espera que el mercado orgánico crezca en los próximos años. Entre los principales proveedores en Europa se encuentran Tesco, Metro, Carrefour, Ahold y el grupo REWE. Pero también hay cadenas minoristas especializadas en productos orgánicos, como Denn's Biomarkt en Alemania y Austria, Biocoop en Francia y Ekoplaza en los Países Bajos.

### **Las regulaciones orgánicas serán difíciles para los países en desarrollo.**

A menudo, la demanda de productos orgánicos supera la oferta, lo que facilita la búsqueda de compradores y mejores márgenes. Por otro lado, puede ser un desafío para los exportadores en climas tropicales cumplir con los estándares orgánicos en aumento en Europa.

Después de varios años de negociación, se establecerá un nuevo conjunto de regulaciones en julio de 2020. Según el Consejo Europeo, este nuevo acuerdo apunta a garantizar una competencia justa, prevenir el fraude y mejorar la confianza del consumidor. Los importadores ya han comenzado con un cumplimiento más estricto.

Sin embargo, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) considera muy probable que muchos pequeños productores orgánicos en los países en desarrollo no puedan cumplir los requisitos diseñados para el contexto de la UE, debido a las diferentes condiciones socioeconómicas y geográficas. La carga administrativa y los costos también pueden ser un problema. Esto significa que usted, como productor, tendrá que evaluar muy bien su potencial como proveedor orgánico.

### **Consejos:**

- Cuando se centre en frutas y verduras orgánicas, encuentre socios de mercado específicos que estén bien integrados en este segmento y tengan conocimiento de la legislación europea.
- Consulte los [informes de Organic-world.net](https://www.organic-world.net) e IFOAM para obtener información detallada sobre la producción y las ventas orgánicas en Europa.
- Para los requisitos orgánicos, consulte también los [requisitos del comprador](#) en la plataforma de inteligencia de mercado de CBI.

### **Los consumidores combinan la conciencia del precio con el gasto de lujo**

El mercado de frutas y hortalizas frescas se ha basado tradicionalmente en el precio, pero el mercado actual se ha vuelto más dinámico. Los minoristas minoristas están reclamando cada vez mayores cuotas de mercado, mientras que los consumidores están complementando sus rituales de compras conscientes del precio con intereses en frutas y verduras exóticas o de calidad especial.

El mercado para productos especiales de nicho está creciendo. Los productos de nicho y las nuevas variedades continuarán surgiendo, brindando un sabor único y



provocando la indulgencia del consumidor, particularmente dentro del mercado de gama alta.

Los productos frescos como los aguacates, mangos y batatas han mostrado un fuerte crecimiento anual de importaciones del 10% al 20%, mientras que otros productos más comunes y de gran volumen, como las naranjas y los tomates, han experimentado poca fluctuación.

### **La marca mejora la experiencia del consumidor**

Además de la preferencia de los consumidores por frutas y verduras exóticas y de calidad especial, el sabor y la experiencia juegan un papel cada vez más importante. Los consumidores están dispuestos a pagar precios altos por productos que tienen buen gusto de manera constante. La marca y la narración son herramientas necesarias para apoyar la comercialización de un sabor excepcional.

Los hábitos de consumo exigentes y cambiantes motivan a los proveedores a diversificar e innovar. Para hacer posible esta innovación, debe poder proporcionar una calidad constante.

#### **Consejos:**

- Asegúrese de que utiliza una excelente planificación estacional y logística. La mala calidad y la fruta inmadura perjudicarán tanto el consumo como su reputación.
- Utilice el sabor superlativo de su producto como herramienta de marketing en el empaque, o en revistas o en Internet. Familiarícese con las preferencias de sabor por país o región.

### **Comida conveniente**

Los estilos de vida son cada vez más rápidos y el interés por los alimentos fáciles y convenientes está aumentando. Especialmente en el noroeste de Europa, los minoristas están respondiendo a esta tendencia con frutas recién cortadas, verduras de snack, frutas sin semillas, peladores fáciles de usar, vida útil prolongada, productos de tamaño individual (por ejemplo, mini papayas o mini sandías), listas para comer. Productos y comercio electrónico. Aunque la demanda de productos de conveniencia en otras partes de Europa es menor, también está aumentando.

Las tendencias específicas con potencial de crecimiento incluyen frutas listas para comer y maduras. Un desarrollo subyacente es la mejora de los procesos de maduración de frutas como el mango, el aguacate y la papaya en el país importador. Es conveniente para el consumidor y más económico en transporte que el transporte aéreo de fruta ya madura.

El comercio electrónico facilita productos frescos a pedido, lo que refuerza aún más la tendencia de conveniencia. Algunos ejemplos son HelloFresh , Gousto y los servicios de entrega a domicilio ofrecidos por las cadenas de supermercados.

#### **Propina:**

- Utilice las semillas o variedades correctas, así como la planificación estacional, y cumpla con todos los requisitos logísticos para obtener una buena posición en el suministro de frutas y verduras convenientes. Por ejemplo, suministre suficiente fruta madura que pueda madurar en un ambiente acondicionado antes de que llegue al consumidor.

### 3. La buena conducta determina el éxito

#### La certificación es tan importante como el producto en sí.

La seguridad alimentaria y las certificaciones se han convertido en aspectos destacados en el comercio de productos frescos. GLOBALG.AP se ha convertido en la certificación estándar y los niveles máximos de residuos (LMR) requeridos se están volviendo más estrictos que los límites legales. Parece que los compradores hoy en día están más preocupados por la certificación que por el producto en sí. Los compradores experimentados resienten el hecho de que cada vez más profesionales de la fruta fresca solo se centran en el papeleo y carecen del conocimiento real del producto.

El rastro del papel y los requisitos estrictos son un desafío para todos los productores, exportadores e importadores. Al mismo tiempo, si se aplican bien, pueden mejorar su posición competitiva.

#### Consejos:

- Trabajar junto con los importadores en los sistemas de seguimiento y rastreo. Obtenga una ventaja al demostrar una buena conducta y un cumplimiento consistente con los estándares de seguridad de los alimentos.
- Certifique y organice su producción antes de exportar a Europa. Ser profesional; su cadena de suministro es tan fuerte como el eslabón más débil.
- Estar al día con los LMR y los requisitos de seguridad alimentaria. Compruebe los requisitos del comprador .

#### Los productos sostenibles se están convirtiendo en la corriente principal.

En todos los niveles de la cadena de valor, las personas están ganando interés en frutas y verduras más sostenibles y responsables. Esta tendencia se relaciona con muchos aspectos, como las condiciones de trabajo, el uso del agua y la gestión de residuos, entre otras cosas.

La conciencia entre los consumidores está creciendo gracias a una mayor transparencia. Los minoristas y comerciantes de toda Europa también están uniendo fuerzas en la Iniciativa de Frutas y Hortalizas de Sostenibilidad (SIFAV), coordinada por la Iniciativa de Comercio Sostenible (IDH). Su objetivo es hacer que todas las importaciones de África, Asia y América del Sur sean 100% sostenibles en 2020.

Fuentes de la industria mencionan la conservación de los recursos hídricos como una de las principales preocupaciones en la producción de frutas y hortalizas frescas.

Puede anticipar esto demostrando que su producto ha sido producido de manera sostenible, tanto social como ambientalmente.

#### Consejos:

- Invierta en prácticas y certificación sociales y sostenibles para mantener su posición en el mercado europeo en el futuro y aumentar el valor de su producto. Haga que su cadena de suministro de productos sea transparente utilizando un sitio web y códigos QR . Estos pueden dar a los consumidores una visión del producto, las personas y la plantación.
- Lea sobre los diversos programas y certificados de cumplimiento social (por ejemplo, BSCI , ETI , Fair for Life , GSCP y Fairtrade ).

## **4. Especialización e integración.**

### **Papel especializado para importadores.**

Como resultado del aumento de la competencia y la concentración de compradores, el rol de los importadores y mayoristas está cambiando. Se vuelven más especializados y buscan establecer una posición única en el mercado.

Los importadores y distribuidores se centran cada vez más en garantizar la entrega "justo a tiempo", intentando acortar su cadena de suministro a los minoristas y ahorrando en los costos de almacenamiento. Los importadores que suministran a grandes fórmulas minoristas prefieren trabajar con grandes productores y grandes cantidades. Manejan la logística europea sin tener instalaciones propias. Si el espacio de la planta es necesario, lo contratarán temporalmente. Los importadores que venden desde sus propios almacenes tienen dificultades para competir con los importadores que han organizado su logística externamente.

Como un exportador más pequeño, puede buscar las oportunidades dentro de un espectro más amplio. Esto también incluye a los comerciantes que no tienen acceso directo a los supermercados y que se especializan en otros segmentos o mercados especializados.

#### **Consejos:**

- Defina su estrategia y elija un canal de marketing adecuado en función de las fortalezas de su empresa, preferiblemente antes de cerrar cualquier contrato.
- Encuentre un gran importador / distribuidor si se enfoca en la producción a granel y asegúrese de poder manejar la estricta planificación logística. Trabaje con importadores especializados si suministra cantidades más pequeñas de productos especiales.

#### **Integración vertical**

La especialización suele ir acompañada de integración vertical. Las líneas de suministro son cada vez más cortas y más eficientes.

El contacto entre agricultores, comerciantes y minoristas se está acercando.

Las experiencias recientes también han dado ejemplos de integración con un impacto negativo. Para algunos, las inversiones en almacenamiento y logística han tenido consecuencias financieras significativas cuando se produjo la crisis económica en 2008.

Sin embargo, la clave del desarrollo futuro reside en la integración de las actividades centrales. El control a lo largo de toda la cadena de valor es esencial para generar experiencia en productos específicos y para cumplir con los estrictos plazos de entrega de los grandes minoristas.

#### **Propina:**

- Beneficiarse de la experiencia de sus compradores y socios comerciales. En algunos casos, las empresas conjuntas con empresas europeas podrían mejorar su posición en el mercado en Europa.

## **5. Influencias culturales, económicas y políticas en el comercio.**

### **Brexit**

Cuando el Reino Unido anunció su intención de abandonar la Unión Europea después de una votación de referéndum, las empresas expresaron su preocupación

por las posibles consecuencias. El sector de frutas y hortalizas frescas también se ve afectado, principalmente por su carácter internacional. Nadie sabe exactamente cuáles serán los efectos a largo plazo, pero los cambios más notables hasta ahora han sido:

1. una disminución en la disponibilidad de mano de obra asequible en el Reino Unido debido a que muchos trabajadores extranjeros abandonan el país;
2. Una devaluación de la libra británica.

El Reino Unido es un mercado importante para los exportadores de los países en desarrollo. Sin embargo, con la presión actual sobre los precios, puede buscar mercados adicionales o alternativos.

### **Europa del este está emergiendo**

Actualmente, el mercado de frutas tropicales y exóticas en Europa del Este es todavía relativamente pequeño, pero se considera un mercado en crecimiento. Países como Polonia y Rumania siguen las mismas tendencias que el resto de Europa. Están empezando a comprar más y más frutas tropicales como mangos y aguacates. Con un consumo aún bajo, tienen más espacio para crecer.

Los consumidores en Europa del Este son muy conscientes de los precios y las frutas exóticas y tropicales son relativamente nuevas para la mayoría de los consumidores. Una buena manera de ingresar a este mercado es a través de importadores en Europa occidental que están extendiendo sus negocios a Europa Central y Oriental. También es un buen mercado para productos frescos que no alcanzan los estándares más altos en Europa occidental. Recuerde que la moral de pago también puede ser menos estricta.

### **Propina:**

- Invierta en sus contactos europeos y busque posibilidades para extender las exportaciones a los próximos países europeos. Visite ferias comerciales como [Fruit Logistica](#) o invite a los importadores y minoristas a visitar su empresa.

### **El mercado europeo está altamente regulado.**

Los Estados miembros individuales de la Unión Europea mantienen un control estricto sobre el mercado de alimentos frescos. Las decisiones europeas y de los Estados miembros pueden tener una gran influencia en su mercado. Ejemplos de intervenciones europeas son:

- Compensaciones y subsidios para los agricultores en Europa;
- restricciones fitosanitarias a los cítricos sudafricanos debido a la amenaza de Black Spot;
- Política europea contra las frutas y hortalizas modificadas genéticamente.

### **Consejos:**

- Manténgase al día con las normas y regulaciones europeas sobre seguridad alimentaria, modificación genética y limitaciones fitosanitarias; por ejemplo, a través de [www.efsa.europa.eu](http://www.efsa.europa.eu) o el [Sistema RASFF para alertas de seguridad de alimentos y piensos](#) para restricciones de importación temporales.

- Sea consciente de la importancia de la sanidad vegetal y la buena calidad de los controles fronterizos, que pueden provocar el rechazo del mercado europeo o, en última instancia, prohibiciones de importación más amplias.

Por favor revise nuestro [descargo de responsabilidad de información de mercado](#) .

### • **3) ¿Qué requisitos debe cumplir su producto?**

Europa es muy exigente con respecto a la seguridad alimentaria, por lo que tratar con productos agrícolas frescos está sujeto a varios requisitos legales y de otros compradores. Pero también hay oportunidades para distinguirse aplicando estándares de calidad de mercado adicionales o de nicho. Este documento proporciona una descripción general de los requisitos y estándares más comunes, así como los requisitos específicos que se aplican a los mercados especializados como las frutas y verduras orgánicas o de comercio justo.

#### **1. ¿Qué requisitos legales y no legales debe cumplir su producto?**

Al exportar frutas y hortalizas frescas a Europa, debe cumplir con los requisitos a continuación. Estos requisitos se pueden categorizar como:

1. Seguridad alimenticia;
2. calidad del producto;
3. Cumplimiento social, ambiental y empresarial.

Para obtener una lista completa de los requisitos legales, consulte el servicio de [asistencia técnica de comercio de la UE](#) , donde puede seleccionar el código de su producto específico en los Capítulos 07 y 08.

#### **Uso limitado de pesticidas**

Para evitar riesgos para la salud y el medio ambiente, la Unión Europea (UE) ha establecido niveles máximos de residuos (LMR) para pesticidas en y sobre productos alimenticios. Los productos que contengan más pesticidas que los permitidos serán retirados del mercado europeo.

Tenga en cuenta que los compradores en varios Estados miembros, como el Reino Unido, Alemania, los Países Bajos y Austria, utilizan LMR que son más estrictos que los LMR establecidos en la legislación europea. Las cadenas de supermercados son las más estrictas y demandan del 33% al 70% del LMR legal.

Cada vez más compradores solicitan información por adelantado acerca de sus programas y registros de fumigación con pesticidas. Los envíos se verifican antes de que se envíen al minorista. La gestión de plaguicidas asume mucha responsabilidad por su parte como productor o exportador.

#### **Consejos:**

- Utilice la [base de datos de plaguicidas de la UE](#) para conocer los LMR que son relevantes para sus productos. Puede seleccionar su producto o un pesticida y la base de datos muestra la lista de LMR asociados.
- Aplique el [manejo integrado de plagas \(MIP\)](#) para reducir la cantidad de pesticidas. IPM es una estrategia de control de plagas agrícolas que también forma parte de [GLOBALG.AP](#) . proceso de dar un título. Utiliza prácticas de

control natural, como la aplicación de enemigos naturales de plagas. Cuantos menos productos químicos utilice, mejor será su posición de comercialización para exportar a Europa.

- Siempre verifique si sus compradores tienen requisitos adicionales para los LMR y el uso de pesticidas.

### **Evitando contaminantes**

Los contaminantes son sustancias que no se han agregado intencionalmente a los alimentos, pero pueden estar presentes como resultado de las diversas etapas de su producción, envasado, transporte o tenencia. Similar a los LMR para pesticidas, la Unión Europea ha establecido límites para varios contaminantes. Especialmente los límites para nitrato (en espinacas y lechuga) y metales pesados como cadmio, plomo, mercurio y estaño inorgánico, son relevantes para las frutas y verduras frescas. Para la mayoría de las frutas y verduras frescas, el límite para la contaminación con plomo es de 0,10 mg / kg y para cadmio 0,050 mg / kg.

### **Consejos:**

- Encuentre los niveles máximos de contaminantes en el anexo del Reglamento (CE) 1881/2006 . Compruebe si su producto alimenticio está incluido en uno de los grupos de productos. Tenga en cuenta que es posible que el producto en particular no se mencione específicamente, pero se puede incluir en un grupo de productos más amplio. Por ejemplo, el mango puede no ser encontrado, pero la fruta puede.
- Obtenga más información sobre la prevención y la reducción de la contaminación por plomo en el Código de prácticas publicado por el Codex Alimentarius de la FAO.
- Consulte la hoja informativa de la Comisión Europea sobre contaminantes en los alimentos Gestión de los contaminantes en los alimentos: cómo garantiza la UE que nuestros alimentos son seguros .
- Lea más sobre contaminantes en el sitio web de la Comisión Europea .

### **Criterios microbiológicos para fruta precortada.**

Al suministrar frutas y verduras precortadas, así como zumos sin pasteurizar o semillas germinadas, debe tener en cuenta los peligros microbiológicos, como la salmonela y la *E. coli* . Estas sustancias deben estar ausentes cuando se prueba su producto. El Reglamento Europeo (CE) n° 2073/2005 le proporcionará información sobre los métodos de prueba, el plan de muestreo y los límites de medición.

### **Propina:**

- Asegúrese de mantener excelentes prácticas de higiene en su proceso de producción para evitar la contaminación microbiológica. Trabajar con normas de higiene y evaluación de riesgos como HACCP . Vea los esquemas de certificación a continuación, como BRC e IFS, que se basan en los principios de HACCP.

### **Sanidad vegetal**

Las frutas y hortalizas exportadas a la Unión Europea deben cumplir con la legislación europea sobre sanidad vegetal. La Unión Europea ha establecido requisitos fitosanitarios para prevenir la introducción y propagación de organismos nocivos para las plantas y productos vegetales en Europa. Estos

requisitos son administrados por las autoridades competentes de seguridad alimentaria en los países importadores y exportadores. Lo más importante es que su país de origen debe tener acuerdos fitosanitarios con la Unión Europea vigente. De lo contrario, no se le permitirá exportar a Europa.

Las siguientes frutas y verduras están sujetas a inspecciones de salud y requieren certificados fitosanitarios antes del envío:

- verduras de hoja (apio, albahaca);
- Fruta cítrica;
- naranja china;
- berenjena;
- caqui (kaki):
- manzana;
- Pera;
- mango;
- maracuyá;
- ciruelas
- guayaba;
- grosellas;
- arándano;
- Varios productos exóticos como la manzana rosa, guanábana, membrillo y pepino amargo.

Puede encontrar estos productos y sus nombres en latín en el Anexo V, Parte B (p. 163) de la Directiva Europea de Sanidad Vegetal 2000/29 / EC .

### **Consejos:**

- Verifique con la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria o la autoridad de seguridad alimentaria de su país si puede exportar frutas y hortalizas frescas a Europa y en qué condiciones. Estas autoridades normalmente trabajan con estándares internacionales, pero siempre consulte con su comprador también.
- Lea más sobre sanidad vegetal en el Centro de asistencia técnica de la UE . Puede encontrar un modelo de certificado fitosanitario en el Anexo VII (pág. 170) de la Directiva de Sanidad Vegetal.

### **Normas de marketing**

La legislación europea establece normas de comercialización generales y específicas para la calidad mínima y la madurez mínima de todas las frutas y hortalizas frescas. Un estándar de comercialización determina las características de los productos de "Clase Extra", Clase I y Clase II, los diferentes códigos de tamaño y las tolerancias permitidas en calidad y tamaño.

Los tamaños preferidos varían entre los diferentes mercados europeos, pero la calidad es generalmente "Clase Extra" o Clase I. Es posible que encuentre un mercado para productos de Clase II en algunos países de Europa oriental, la industria de procesamiento o segmentos menos formales.

Existen normas de comercialización específicas (MS) para las frutas y verduras frescas que se enumeran a continuación. Estos productos deben ir acompañados de un certificado de conformidad para cada envío. Estos certificados pueden ser emitidos por los organismos de control europeos y, en algunos casos, por el país de origen. Un ejemplo de certificado de conformidad se puede encontrar en la p. 115 en el anexo III del Reglamento nº 543/2011 de la UE:

- manzanas;
- Fruta cítrica;
- kiwi;
- Lechugas, endivias rizadas y de hoja ancha;
- melocotones y nectarinas;
- peras;
- fresas;
- pimientos dulces;
- uvas de mesa;
- los tomates

Los productos frescos que no están cubiertos por una norma de comercialización específica deben cumplir con:

- las normas generales de comercialización (GMS) que figuran en el anexo I, parte A del Reglamento de la UE no 543/2011; o
- la norma UNECE aplicable (a veces menos estricta que la norma de la UE).

Los operadores tienen la libertad de elegir si trabajar con el estándar de la UE o de la CEPE. Si su producto no está cubierto por ninguna norma europea específica, también puede consultar normas similares en el Codex Alimentarius .

Las importaciones de productos destinados al procesamiento no están sujetas al cumplimiento de las normas de comercialización de la UE. Sin embargo, deben estar claramente marcados en el empaque con las palabras "destinado al procesamiento" u otra redacción equivalente.

### **Consejos:**

- ¡Estar por encima de la calidad! Si no está seguro, no envíe sus productos, sino busque alternativas locales. Si decide enviar sus productos de todos modos, sea transparente acerca de la calidad y discútala de antemano con su comprador.
- Verifique qué estándares son aplicables a su producto y asegúrese de que sus productos y la documentación necesaria estén en orden. Al completar sus datos de exportación en el Servicio de asistencia técnica de la UE (códigos de productos en el Capítulo 7 u 8), puede encontrar los detalles de contacto de las autoridades oficiales siguiendo el enlace de las normas de comercialización.
- Consulte el Codex Alimentarius publicado por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para encontrar estándares de comercialización adicionales para frutas y verduras frescas.



## **Control de alimentos importados a la UE.**

Para garantizar la seguridad de los alimentos y evitar daños al medio ambiente, sus productos estarán sujetos a controles oficiales. Estos controles se llevan a cabo para garantizar que todos los alimentos comercializados en el mercado europeo sean seguros y cumplan con todos los requisitos reglamentarios aplicables.

Hay tres tipos de controles:

- a) controles documentales;
- b) controles de identidad;
- c) Verificaciones de conformidad a las normas de comercialización.

En caso de incumplimiento repetido de productos específicos originarios de países en particular, la Unión Europea puede decidir llevar a cabo controles a un nivel mayor o establecer medidas de emergencia. Los controles pueden llevarse a cabo en todas las etapas de importación y comercialización en Europa. Sin embargo, la mayoría de los controles se realizan en los puntos de entrada.

Para los importadores de frutas y hortalizas frescas, la trazabilidad de los productos es obligatoria. Para cumplir con esta obligación, los importadores europeos le exigirán que proporcione una prueba de origen para todas las frutas y verduras. Además del conocimiento de embarque, el certificado fitosanitario, la lista de empaque y la documentación personalizada, también debe usar un código de trazabilidad único, como un número de lote o un número GLOBALG.AP (GKN).

### **Consejos:**

- Familiarícese con los procedimientos. Si no se siguen los procedimientos correctos, se podrían reducir y retrasar las órdenes, aumentar los costos y resultar en acciones por parte de las autoridades europeas.
- Asegúrese de que los documentos que lo acompañan (como un conocimiento de embarque) correspondan exactamente a los productos alimenticios contenidos en el envío, incluidos los volúmenes, las clases y los tamaños indicados, la cantidad de palets y cajas y los nombres de los productores.
- Consulte los documentos necesarios para el despacho de aduanas en la Unión Europea.

### **Certificación como garantía**

Como la seguridad alimentaria es una de las principales prioridades en todos los sectores alimentarios europeos, puede esperar que la mayoría de los compradores le soliciten garantías adicionales en forma de certificación. Todos los compradores en la cadena de suministro, tales como comerciantes, procesadores de alimentos y minoristas, requieren la implementación de un sistema de gestión de seguridad alimentaria basado en el análisis de peligros y puntos de control críticos ( HACCP).

### ***GLOBALG.AP***

El esquema de certificación más comúnmente solicitado, esencial para la exportación de productos frescos a Europa, es GLOBALG.AP. Este es un estándar pre-granja-gate que cubre todo el proceso de producción agrícola desde antes de que la planta se encuentre en el suelo hasta el producto no procesado ( procesamiento no cubierto). GLOBALG.AP se centra en la inocuidad de los alimentos, así como en el medio ambiente, las condiciones laborales y la calidad del

producto. Se ha convertido en un estándar mínimo para la mayoría de los supermercados europeos.

### ***BRC***

Además de GLOBALG.AP, también se pueden requerir otros sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos. Casi todos los compradores en el mercado del noroeste de Europa requerirán que cumpla con los Estándares Globales de BRC, que se aplican ampliamente como un estándar de higiene y seguridad.

### ***IFS, SQF, FSSC 22000***

En el continente europeo, los compradores a veces requieren que cumpla con la norma de alimentos IFS, el programa Safe Quality Food (SQF), FSSC 22000 u otras normas desarrolladas por la industria.

Todos los sistemas de gestión mencionados están reconocidos por la Global Food Safety Initiative (GFSI), lo que significa que generalmente son aceptados por los principales minoristas. El cumplimiento de los esquemas de certificación varía entre países, canales comerciales y situaciones de mercado. Los compradores pueden ser más indulgentes durante la escasez de suministros.

### **Consejos:**

- Lea más acerca de los diferentes estándares de seguridad alimentaria en el Mapa de estándares de ITC o consulte la Global Food Safety Initiative (GFSI). Contiene un punto de referencia para estándares adicionales relevantes.
- Familiarícese con GLOBALG.AP, ya que es probable que la preparación de su entrada en el mercado de la UE incluya la certificación GLOBALG.AP.
- Consulte con su comprador acerca de su sistema de gestión de seguridad alimentaria preferido y su certificación, ya que estos son a menudo específicos del comprador.

### **Etiquetado y embalaje**

Los alimentos colocados en el mercado de la UE deben cumplir con la legislación sobre etiquetado de alimentos.

Los cartones de fruta o verdura fresca deben mencionar los siguientes detalles:

- nombre y dirección del empacador o despachador;
- nombre y variedad del producto (si el producto no es visible desde el exterior del empaque);
- país de origen;
- clase y tamaño (refiriéndose a las normas de comercialización);
- número de lote para trazabilidad o GGN si está certificado GlobalG.AP (recomendado);
- Marca de control oficial para reemplazar el nombre y la dirección del envasador (opcional).

Para los productos frescos de consumo y preenvasados, debe agregar el nombre y la dirección de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea con las palabras "Empaquetado para:" o una frase equivalente.

Los envases comercializados en Europa deben cumplir con los requisitos generales, que tienen como objetivo proteger el medio ambiente, así como con las disposiciones específicas diseñadas para prevenir cualquier riesgo para la salud de los consumidores. El embalaje debe proteger el producto contra la contaminación, fugas y deshidratación. También preste atención a la preferencia de presentación de su comprador, como el ajuste individual o la clasificación (por ejemplo, un lado hacia arriba). Los productos y el embalaje deben ser uniformes.

### **Consejos:**

- Asegúrese de que se mencione toda la información obligatoria, pero también piense en otra información útil, como logotipos de importadores o certificados.
- Lea las directrices y regulaciones de etiquetado y embalaje en el Centro de asistencia técnica de la UE.
- Consulte el Código Internacional de Prácticas Recomendado para Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Tropicales Frescas (CAC / RCP 44-1995) para obtener instrucciones sobre la manipulación, el envasado y el transporte.

## **2. ¿Qué requisitos adicionales tienen a menudo los compradores?**

Los compradores europeos a menudo tienen requisitos específicos, dependiendo de sus canales de venta y segmentos de productos. Los requisitos comunes del comprador incluyen lo siguiente:

### **Cumplimiento social y ambiental.**

Existe una creciente atención por las condiciones sociales y ambientales en las áreas productoras. La mayoría de los compradores europeos tienen un código de conducta que esperan que usted cumpla. Para la mayoría de las frutas y verduras frescas, el cumplimiento social es importante, aunque la calidad del producto es la máxima prioridad.

Las iniciativas y la atención relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSE) varían en las distintas partes de Europa. En la parte oriental de Europa, menos compradores requieren un estricto cumplimiento social, mientras que en Europa occidental algunas multinacionales incluso tienen su propio programa de cumplimiento. Los ejemplos incluyen el Código de Agricultura Sostenible de Unilever y la acreditación Nurture de Tesco.

Las iniciativas del comprador que tienen un impacto en usted como proveedor en términos de cumplimiento social incluyen:

- la Iniciativa de Comercio Sostenible IDH, que cuenta con un programa Fresh & Ingredients con el objetivo de aumentar las importaciones de cultivos producidos de forma sostenible en un 25% en 2020 (en comparación con la línea de base de 2016);
- la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI) en el noroeste de Europa;
- el Programa Global de Cumplimiento Social (GSCP), que proporciona herramientas de referencia y autoevaluación;
- Sedex, una organización sin fines de lucro que evalúa y administra su desempeño en materia de derechos laborales, salud y seguridad, el medio ambiente y la ética empresarial;

- la Iniciativa de Comercio Ético (ETI) en el Reino Unido.

Ejemplos de etiquetas sociales o sostenibles para frutas y hortalizas frescas son:

- GRASP ;
- Justa para la vida ;
- Comercio Justo ;
- Rainforest Alliance / UTZ (como parte de la Red de Agricultura Sostenible).

Las etiquetas de comercio justo no están en la parte superior de la lista de compradores debido a sus complejos requisitos y altos costos. GRASP, que forma parte de GLOBALG.AP, es más accesible y está ganando importancia.

### **Consejos:**

- Consulte el Mapa de estándares de ITC para conocer las diferentes etiquetas y para conocer las diferencias entre las etiquetas de Comercio Justo.
- Compruebe el rendimiento actual de su empresa; por ejemplo, realizando una autoevaluación en el sitio web de BSCI(busque “autoevaluación”).
- Consulte con su comprador qué protocolo social solicitan. Si elige certificar su producción con una etiqueta de Comercio Justo, busque un comprador europeo especializado que esté familiarizado con estos productos.

### **Las habilidades sociales y el rendimiento de la empresa también son importantes.**

El cumplimiento de los requisitos de seguridad alimentaria, los estándares de calidad y las certificaciones es una condición previa para comercializar productos frescos en Europa, pero aún no es una garantía de éxito. Los compradores buscan confianza y confiabilidad, lo que significa que sus habilidades y desempeño son tan importantes como su producto. Algunas de las cosas más importantes en el comercio fresco son una entrega oportuna, comunicación proactiva y compromiso con los acuerdos.

Sin embargo, la buena conducta funciona en ambos sentidos, así que tenga en cuenta a los compradores que tienen mala reputación o solo muestran un interés a corto plazo. En este mercado de rápido movimiento y perecedero, se toman decisiones repentinas, como "deshacerse" de sus productos a precios muy bajos cuando la calidad comienza a deteriorarse o cuando la demanda disminuye. Los compradores europeos no están dispuestos a aceptar su pérdida y más bien a resolver reclamando un problema de calidad. Es crucial que pueda tratar profesionalmente con reclamaciones, ya sea que estén justificadas o no.

### **Consejos:**

- En primer lugar, asegúrese de estar bien organizado como empresa. Esta organización incluye mantener una buena planificación logística, documentar sus envíos (incluida la prueba de calidad), responder a sus correos electrónicos dentro de un día y ser profesional en todos los aspectos del negocio.
- No ponga su producto en consignación con un comprador que no conozca. El envío ya no es una práctica estándar y aumenta sus riesgos significativamente.

- Establezca y confirme acuerdos con su comprador sobre temas importantes, como condiciones de entrega y pago, especificaciones de productos y certificaciones.
- También vea los [consejos de CBI para hacer negocios con compradores europeos de frutas y verduras frescas](#) en la plataforma de inteligencia de mercado.

### 3. ¿Cuáles son los requisitos para los mercados especializados?

Además de los requisitos oficiales y comunes, los requisitos específicos se aplican a los mercados especializados como las frutas y verduras orgánicas.

#### **Organic, un nicho de mercado en crecimiento.**

Un número cada vez mayor de consumidores europeos prefieren productos alimenticios que se producen y procesan utilizando métodos naturales. Las frutas y verduras orgánicas tienen un mayor costo de producción, pero también se valoran mejor en el mercado europeo.

Para comercializar productos orgánicos en la Unión Europea, debe utilizar métodos de producción orgánicos, que se establecen en [la legislación de la UE](#) .

Además, debe utilizar estos métodos de producción durante al menos dos años antes de poder comercializar las frutas y verduras como orgánicas.

Usted (o su importador) debe solicitar una autorización de importación de los organismos de control orgánico de la UE. Después de ser auditado por un certificador acreditado, puede colocar el logotipo orgánico de la UE en sus productos, así como el logotipo del titular de la norma; por ejemplo:

- [Asociación de suelos](#) (especialmente relevante en el Reino Unido);
- [Naturland](#) (Alemania);
- [BioSuisse](#) (Suiza).

Cada norma es ligeramente diferente, pero todas cumplen con la legislación de la UE sobre producción y etiquetado orgánicos.

#### **Consejos:**

- Evalúe el potencial del mercado orgánico para su producto específico. Infórmese bien, porque implementar la producción orgánica y obtener la certificación puede ser costoso y llevar mucho tiempo.
- Encuentre importadores que se especializan en productos orgánicos a través de ferias comerciales como [Biofach](#) o [Fruit Logistica](#) y directorios de empresas como el directorio internacional de empresas de suministro y suministro de alimentos orgánicos ( [Organic-bio](#) ). Los importadores orgánicos a menudo desempeñan un papel activo en la asesoría y orientación de los productores.
- Lea más sobre la agricultura orgánica en un sitio web informativo de la [Comisión Europea sobre agricultura orgánica](#) .

#### **Nueva legislación para lo orgánico.**

La Comisión Europea hizo una [propuesta para una nueva legislación orgánica](#) en 2014 y está previsto que se implementen nuevas reglas en julio de 2020. Según el [Consejo Europeo](#) , este nuevo acuerdo apunta a garantizar una competencia

justa, prevenir el fraude y mejorar la confianza del consumidor. Los importadores ya han comenzado a implementar las regulaciones más estrictas.

En general, se espera que la regulación y las pruebas orgánicas se vuelvan rigurosas. Los rastros de sustancias no autorizadas pueden resultar en un retiro directo de la certificación orgánica.

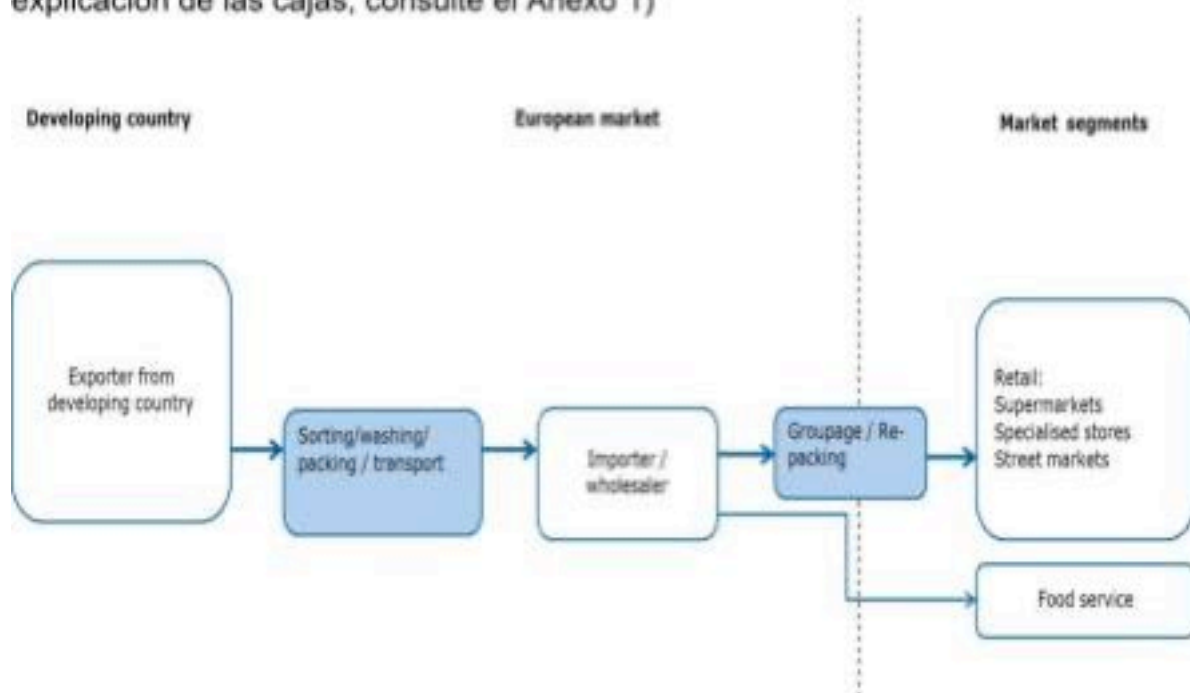
### Propina:

- Encuentre más información sobre la nueva propuesta para la agricultura orgánica en el comunicado de prensa y las [preguntas frecuentes](#) .

## 4) ¿A través de qué canales puede obtener su producto en el mercado?

El mercado minorista europeo de frutas y hortalizas frescas está dominado por los supermercados. Alrededor del 60–90% de la producción se vende a través de supermercados, dependiendo del producto y el país. Los supermercados son clientes exigentes, generalmente con requisitos más que mínimos en cuanto a calidad y respuesta eficiente de los consumidores, y los proveedores de servicios de importación son la clave para proporcionarlos. Algunos grandes supermercados tienen proveedores de servicios especiales que, junto con los importadores y productores locales, se ocupan de la entrega y el suministro sin problemas de productos de buena calidad. Los productos especializados son a menudo comercializados por comerciantes especializados. Es importante diferenciar y seleccionar importadores que se ajusten a su suministro.

Figura 1: canales del mercado europeo para frutas y verduras frescas (para una explicación de las cajas, consulte el Anexo 1)



## **1. Los importadores son la clave del mercado europeo.**

### **Importancia de los importadores / distribuidores.**

La mayoría de los productos frescos de los países en desarrollo se comercializan a través de importadores. Los importadores que cumplen el rol de intermediario entre el productor y el minorista han desarrollado una organización eficiente. Las compañías más grandes tienen casas de maduración y empaque con tecnología de punta, mientras que otras alquilan instalaciones solo cuando es necesario.

Muchas cadenas de suministro están estrictamente organizadas bajo la dirección del importador / mayorista o proveedor de servicios en cumplimiento de las demandas del minorista. Refleja la importante tendencia hacia la integración vertical. Como exportador regular de un país en desarrollo, será difícil sortear a estos proveedores principales de servicios; Son la puerta de entrada al mercado de masas.

Los importadores más pequeños están buscando cada vez más los canales especializados; por ejemplo, especializándose solo en exóticos o en el mercado mayorista.

### **El creciente papel de los proveedores de servicios**

Europa cuenta con muchos importadores, pero el mercado se está consolidando. Los supermercados están organizando cada vez más cadenas de suministro integradas con un número limitado de proveedores preferidos o proveedores de servicios. Esto mejora la capacidad de respuesta y protege la calidad del producto y la planificación promocional. Los mayoristas importadores más grandes también actuarán a menudo como proveedores de servicios para los supermercados, invirtiendo en servicios de valor agregado tales como maduración, envasado y mezcla.

### **Holanda es una importante puerta de entrada al mercado europeo.**

Una gran cantidad de productos se importa a través de los Países Bajos (a través del Puerto de Rotterdam) solo para ser exportados a otros mercados europeos como Alemania y el Reino Unido. El punto más fuerte para Rotterdam es el rápido historial de servicios de grupaje (que combina varios envíos pequeños en un solo contenedor). Bélgica y el Reino Unido también son importantes importadores de frutas y hortalizas frescas de países en desarrollo. La importancia de la logística de la cadena de suministro (planificación y cadena de frío) en términos de la calidad del producto final no debe subestimarse. La gestión de la cadena de suministro es clave.

### **Inversiones en infraestructura**

Se están realizando nuevas inversiones en puertos y servicios de contenedores, así como servicios de transporte en lugares como Rotterdam en los Países Bajos. Los servicios de transporte intermodal (que utilizan múltiples modos de transporte) y las conexiones se están ampliando y desarrollando. Esto fortalecerá aún más la posición de los Países Bajos y Bélgica como centros comerciales.

Otra iniciativa europea es mejorar el Corredor de alimentos frescos (utilizando contenedores o vehículos intermodales en múltiples modos de transporte) desde el Medio Oriente a través del Mediterráneo hasta el este y el norte de Europa. Este proyecto finalizó en octubre de 2017 y contribuyó a un suministro más eficiente de países como Egipto, Jordania e Israel. Para Israel, ya ha demostrado ser un éxito en una acción piloto. Para la logística vial (por ejemplo, desde Jordania), la estabilidad en la región siria es una condición previa.

## **Los principales destinos incluyen Alemania, el Reino Unido, Bélgica y Francia.**

En 2015, los países europeos importaron 35.800 millones de euros en frutas frescas y 20.700 millones en verduras frescas (incluido el comercio dentro de la UE). Casi el 50% de las frutas frescas y más del 80% de las verduras frescas que se importan se refieren a productos que se reexportan o producen localmente.

- Alemania, el Reino Unido y Francia son los principales destinos finales, ya que representan alrededor del 44% del valor del producto que se importó en 2017 tanto dentro como fuera de Europa.
- Los Países Bajos y Bélgica son responsables del 21% del valor de importación y principalmente reexportan a otros mercados europeos.
- Italia y España tienen una participación del 8% en el valor de importación europeo de frutas y hortalizas frescas, pero también son exportadores netos debido a sus grandes volúmenes de producción propia.
- Europa oriental tiene un potencial de crecimiento: las frutas tropicales conocidas, como las piñas, los limones y las limas, se están abriendo camino a través de los puertos de Europa occidental hacia nuevos mercados en Europa del este.

Como proveedor de un país en desarrollo, sus principales mercados de exportación serán los Países Bajos, el Reino Unido y Alemania.

## **Los centros de distribución combinan calidad con mercados.**

Los Países Bajos y Bélgica son centros comerciales típicos del norte de Europa, donde las normas se respetan estrictamente. Los productos frescos importados que no pasan estos altos estándares se redireccionan a otros mercados, como Rungis en Francia, donde las frutas y verduras se comercializan en el lugar (Francia es un mercado final típico). Cuando los productos frescos tienen problemas de calidad, a menudo seguirá una reclamación, que es una forma común de renegociar.

## **Diferencias en los canales del mercado europeo.**

El mercado europeo se puede segmentar aproximadamente en tres áreas geográficas con diferentes patrones de consumo y comportamiento de compra.

- Los consumidores en el noroeste de Europa tienen el mayor poder de compra promedio. El mercado tiene la mayor demanda de frutas tropicales y exóticas y verduras fuera de temporada. Los consumidores del noroeste de Europa compran la mayoría de sus compras en los supermercados. Las tiendas especializadas en frutas y verduras son un poco más caras que los supermercados, pero tienen una gama de productos más diversa. El papel de los supermercados se ampliará aún más. En este segmento, casi todos los productos vendidos son de Clase I (máxima calidad).
- En el sur de Europa, las frutas y verduras constituyen una proporción mayor de la dieta. Los consumidores tienen una preferencia más fuerte por el sabor y los productos locales tradicionales, aunque la oferta local no es suficiente para satisfacer la demanda total durante todo el año. El canal de supermercados también está ganando importancia en estas regiones.



- En Europa oriental, los requisitos de calidad del producto son algo más bajos (Clase I y Clase II) que en Europa noroccidental y los supermercados generalmente tienen una menor participación de mercado, pero esto se está expandiendo. A largo plazo, se espera que el crecimiento del mercado en Europa oriental sea sustancial, lo que también estará acompañado por el aumento de los estándares de calidad y productos sostenibles. Con el aumento de las demandas de calidad, los clientes esperarán que usted preste más atención a una cadena de suministro de calidad.

### **Consejos:**

- Visite mercados nuevos y puntos de venta en diferentes países objetivo dentro de Europa para comprender la dinámica local y las preferencias de cada mercado.
- Elija su canal de distribución cuidadosamente de acuerdo con las preferencias de sabor locales, la calidad y la estructura del mercado. Tenga en cuenta que su comprador tiene que lidiar con el estricto cumplimiento de las grandes cadenas minoristas y espera lo mismo de usted.
- Visite ferias comerciales como [Fruit Logistica](#) en Berlín o [Fruit Attraction](#) en Madrid. Aquí, puede encontrar la mayoría de los comerciantes importantes.

## **2. Una buena logística es esencial en tu canal de comercio.**

### **El tratamiento y la logística postcosecha son cruciales.**

Muchas empresas y agentes están activos en el canal de suministro. Los productos generalmente se clasifican, lavan, envasan y, a veces, se procesan (cortan o rebanan) y se vuelven a empaquetar antes de ingresar al canal minorista. Los empacadores operan en diferentes etapas de la cadena de suministro para lavar y volver a empacar productos desde la cosecha hasta la venta al por mayor en paquetes al por menor. A lo largo de la cadena de suministro, la limpieza y descontaminación de equipos, contenedores, paletas, cajas y vehículos es de suma importancia. Como exportador, debe cumplir con los requisitos de logística y prestar especial atención a la entrega oportuna, el equipo y el embalaje de calidad, el enfriamiento, la higiene y la documentación correcta.

### **Consejos:**

- Como la limpieza y descontaminación de los equipos de transporte son cruciales, implemente y opere activamente los procedimientos de calidad e higiene. También vea los diferentes sistemas de seguridad alimentaria en el estudio de CBI de [requisitos para frutas y verduras frescas](#).
- Asegure un buen tratamiento logístico de sus productos y busque las mejores formas de mantener la calidad del producto.

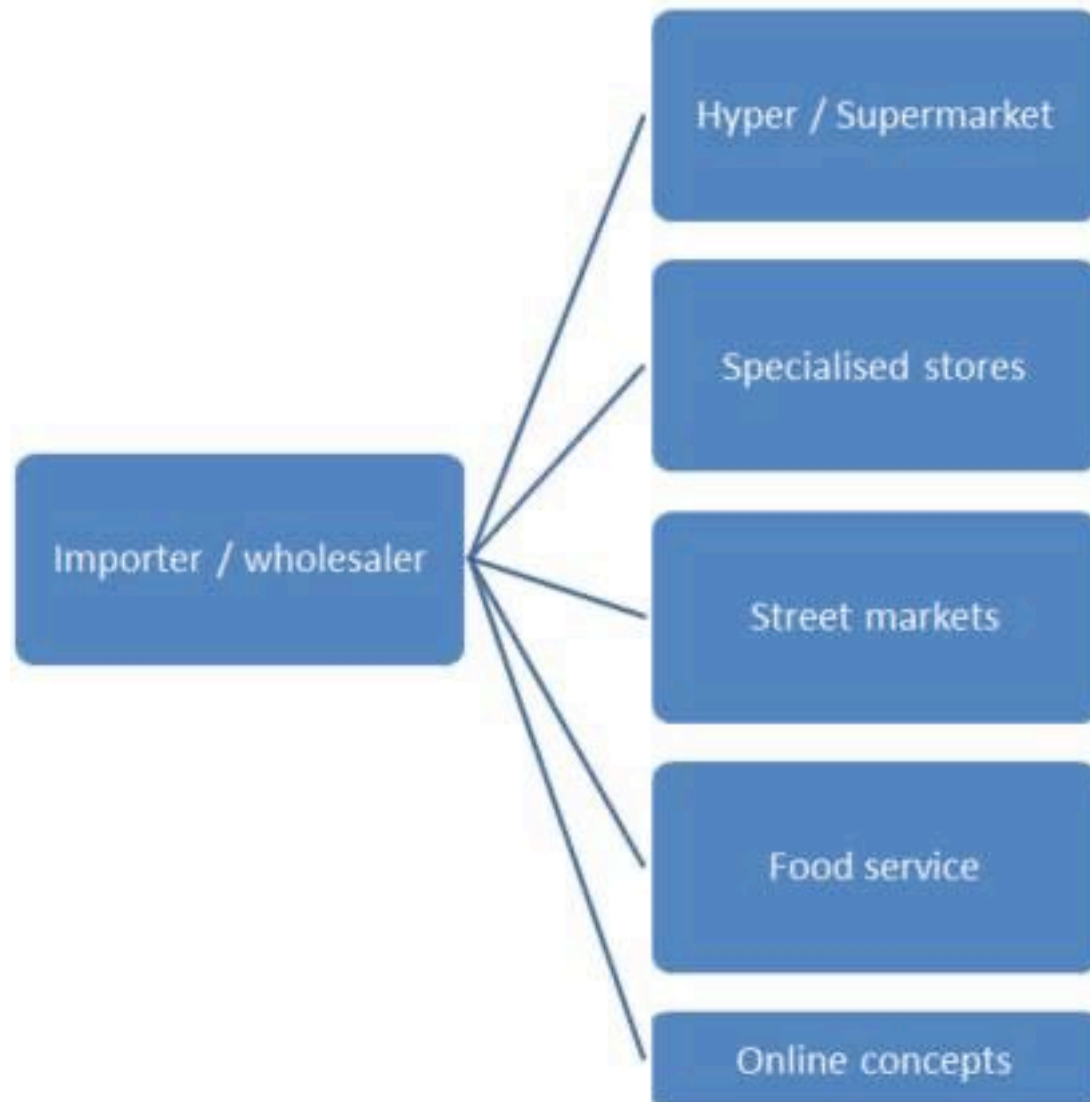
### **El transporte marítimo o aéreo depende del tipo de producto y la distancia.**

Las frutas comunes como los plátanos y los cítricos y otros productos más duraderos generalmente se envían por mar, mientras que el transporte aéreo es mucho más común para las frutas y verduras exóticas y premium. Como el transporte marítimo es menos costoso y más respetuoso con el medio ambiente, se están explorando continuamente los avances tecnológicos en el transporte marítimo (almacenamiento, contenedores acondicionados y maduración) para reducir la dependencia del transporte aéreo.

### 3. Los supermercados dominan las ventas de frutas y verduras.

El mercado europeo se divide en diferentes canales de venta, siendo los supermercados el canal de ventas más importante para los consumidores y los conceptos en línea como un nuevo desarrollo en productos frescos. El anexo explica más sobre los diferentes actores en la estructura del comercio y la segmentación.

Figura 4: Segmentación de importadores / mayoristas del sector de frutas y hortalizas frescas



#### **Dominio de los supermercados.**

Los supermercados tienen cuotas de mercado de entre el 60 y el 90 por ciento en las ventas minoristas de verduras y frutas, según el país. La cuota de mercado de los supermercados tiende a ser mayor en el noroeste de Europa que en el sur de Europa.

Las tiendas de frutas y hortalizas frescas tradicionales y los mercados callejeros han visto disminuir sus cuotas de mercado a alrededor del 10% en algunos países.

El dominio y la compra centralizada de los principales supermercados han aumentado su poder comercial en el mercado, así como en los requisitos de productos en toda Europa. Esto dificulta el comercio para los pequeños exportadores

de los países en desarrollo, a medida que aumentan los requisitos de productos. Los supermercados generalmente pueden elegir entre muchos proveedores, especialmente para productos no diferenciados.

Los mayores minoristas de alimentos europeos son:

- Grupo Schwarz (incluyendo Lidl );
- Tesco ;
- Carrefour ;
- Grupo Metro ;
- Auchan ;
- Grupo Rewe ;
- Edeka ;
- Leclerc ;
- ITM ( Intermarché );
- De Sainsbury .

Estas preocupaciones enumeradas anteriormente generalmente manejan varias marcas diferentes de supermercados.

Las tradicionales tiendas de frutas y verduras están perdiendo cuota de mercado. Al mismo tiempo, hay tiendas exitosas que están atendiendo a un mercado específico para productos especializados: productos exóticos o étnicos y tiendas orgánicas especializadas aún se están expandiendo. Esta expansión puede ser una oportunidad para los exportadores que suministran productos diferenciados en volúmenes más pequeños.

### **Dominio de los supermercados.**

Los supermercados tienen cuotas de mercado de entre el 60 y el 90 por ciento en las ventas minoristas de verduras y frutas, según el país. La cuota de mercado de los supermercados tiende a ser mayor en el noroeste de Europa que en el sur de Europa.

Las tiendas de frutas y hortalizas frescas tradicionales y los mercados callejeros han visto disminuir sus cuotas de mercado a alrededor del 10% en algunos países.

El dominio y la compra centralizada de los principales supermercados han aumentado su poder comercial en el mercado, así como en los requisitos de productos en toda Europa. Esto dificulta el comercio para los pequeños exportadores de los países en desarrollo, a medida que aumentan los requisitos de productos. Los supermercados generalmente pueden elegir entre muchos proveedores, especialmente para productos no diferenciados.

Los mayores minoristas de alimentos europeos son:

- Grupo Schwarz (incluyendo Lidl );
- Tesco ;
- Carrefour ;
- Grupo Metro ;
- Auchan ;

- Grupo Rewe ;
- Edeka ;
- Leclerc ;
- ITM ( Intermarché );
- De Sainsbury .

Estas preocupaciones enumeradas anteriormente generalmente manejan varias marcas diferentes de supermercados.

Las tradicionales tiendas de frutas y verduras están perdiendo cuota de mercado. Al mismo tiempo, hay tiendas exitosas que están atendiendo a un mercado específico para productos especializados: productos exóticos o étnicos y tiendas orgánicas especializadas aún se están expandiendo. Esta expansión puede ser una oportunidad para los exportadores que suministran productos diferenciados en volúmenes más pequeños.

### **Venta al por menor alejándose del medio gris.**

El segmento principal o medio está perdiendo cuota de mercado. Tanto los supermercados de descuento como las cadenas de tiendas de lujo han ido en aumento. Si el precio no es el conductor, la experiencia del consumidor es crucial. Los supermercados locales de primer nivel como Markt (holandés) y Grand Frais (francés) son tan exitosos como los descuentos internacionales Lidl y Aldi de origen alemán. Este nuevo entorno también ha creado un espacio para nuevas compras de alimentos y conceptos de venta al por menor de ocio, como los patios de comidas (por ejemplo, el Mercado de Rotterdam ).

Puede crear oportunidades encontrando y estableciendo relaciones con los compradores correctos: compradores experimentados en exóticos, compradores que invierten en empaque y procesamiento, compradores que se involucran en la producción, compradores que suministran canales específicos, etc. Sin embargo, en un mercado en el que falta el centro gris, será aún más importante conectar con los compradores que coincidan con su tipo de producto. La diferenciación es tan importante para usted como para su homólogo europeo.

### **Servicio a domicilio y comercio electrónico.**

Otra nueva forma de comprar alimentos se realiza en línea, lo que responde a la necesidad de conveniencia. Las grandes inversiones en conceptos como HelloFresh , Gousto y otros programas de entrega a domicilio están impulsando las compras en línea de alimentos frescos.

Muchas cadenas de supermercados también están promoviendo sus servicios de entrega a domicilio y algunos van incluso más lejos. En los Países Bajos, el supermercado en línea Picnic , recientemente introducido, solo le permite comprar a través de una aplicación móvil, después de lo cual sus alimentos se entregan sin cargo con vehículos eléctricos.

Además, el poder potencial de gigantes en línea como Amazon podría cambiar los canales de mercado por tiempo indefinido, con consecuencias significativas para las tiendas tradicionales.

### **Consejos:**

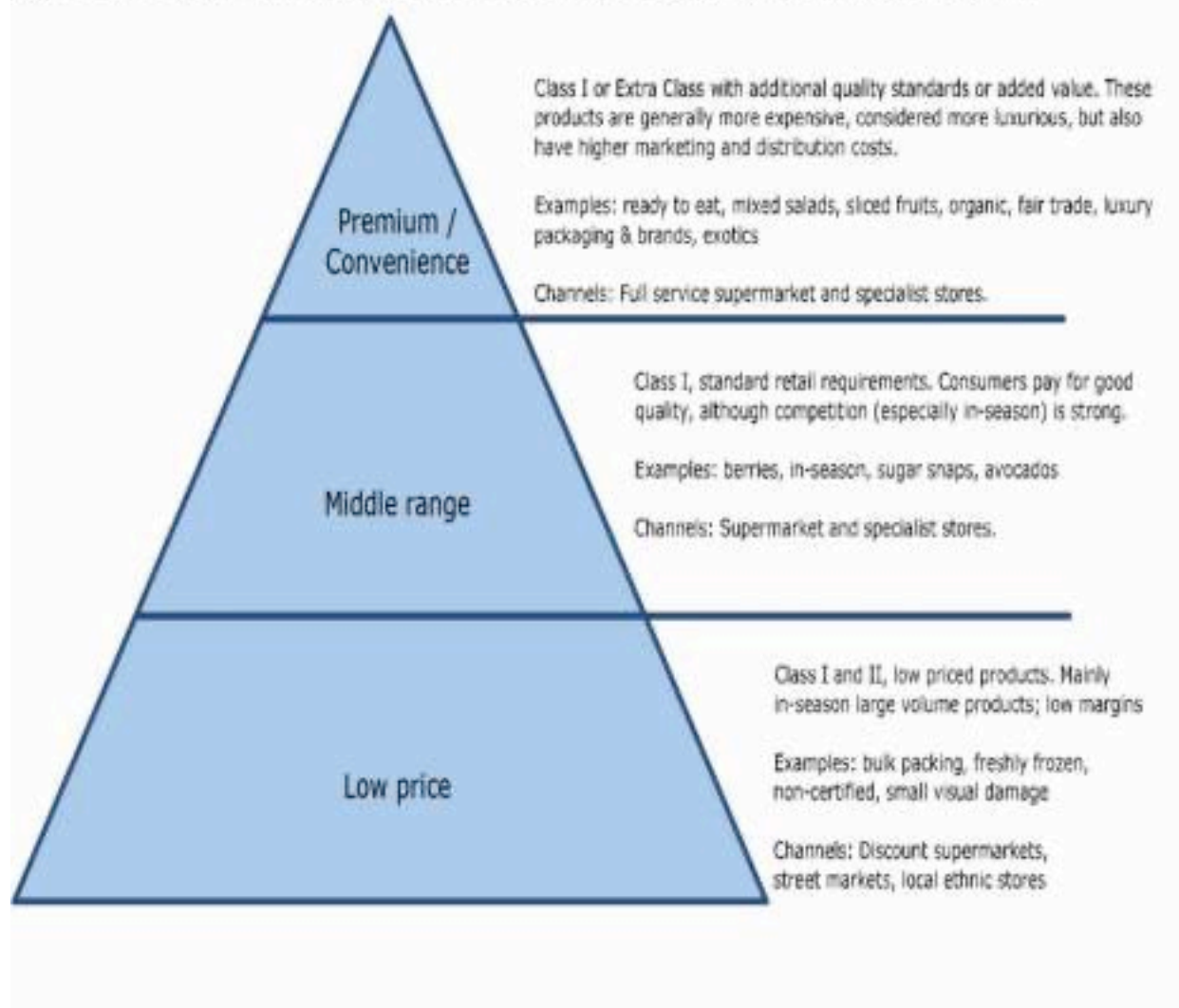
- Para lidiar con el poder de compra de los grandes minoristas, demuestre que es un proveedor confiable y bueno.

- Distinga su producto de los productos de la competencia al diferenciarse y responder a la estrategia de ventas de su cliente.
- Los supermercados pueden llegar a ser clientes exigentes: aproveche el conocimiento de los importadores / mayoristas.
- Consulte la descripción general de los minoristas en el sitio web de [FreshPlaza](#) .

### Requisitos de calidad y cantidad del segmento

Los supermercados, específicamente en el noroeste y el sur de Europa, demandan casi exclusivamente productos de Clase I. Los requisitos de calidad para los mercados callejeros y para los minoristas de Europa oriental son a veces más bajos, lo que proporciona acceso al mercado para productos frescos que no cumplen con los estándares más altos. También en Europa del Este, sin embargo, los requisitos de calidad están aumentando.

Figura 5: Segmentación minorista del sector de frutas y verduras frescas Los



supermercados demandan cantidades mucho mayores que las tiendas especializadas y los vendedores ambulantes. Estos últimos, sin embargo, son generalmente suministrados por mayoristas nacionales. Al suministrar a los supermercados, los exportadores deben poder entregar grandes cantidades de productos de calidad uniforme. Los supermercados de descuento están en el rango

de precios más bajo, pero en calidad a menudo son comparables con los supermercados normales.

Para convertirse en un proveedor habitual de las grandes cadenas minoristas, la entrega oportuna y la cooperación con promociones especiales, así como la flexibilidad con respecto a la demanda estacional o creciente, son vitales. El suministro a través de un mayorista importador es generalmente la única forma de lograr este estado. El importador / mayorista puede planificar y redistribuir los suministros de varios exportadores para satisfacer las demandas de los clientes. Sin embargo, no es infrecuente que los representantes de los supermercados visiten a los productores de ultramar.

### **Consejos:**

- Elija el segmento apropiado que coincida con la calidad de su producto y sus volúmenes de suministro.
- Aplicar buenas prácticas y obtener la certificación en seguridad alimentaria y logística. Para los requisitos específicos del comprador, consulte los [requisitos del comprador CBI](#) .
- Construir confianza con los clientes; por ejemplo, enfocándose en la uniformidad del producto y la entrega oportuna, que son altamente valoradas.
- Para obtener información sobre los precios al por mayor, consulte fuentes como el [sitio web FranceAgriMer](#) . [FreshPlaza](#) [Pricewatch](#) o [FreshFruitPortal](#) proporcionan información de precios hasta 2016.

### **Anexo 1: Cuadros de información para la estructura comercial (Figura 1)**

#### **Importadores / mayoristas:**

Las empresas mayoristas importadoras compran productos del exterior y los revenden a minoristas nacionales o los reexportan a otros países. Se ocupan de los trámites administrativos necesarios y, a menudo, prestan servicios como embalaje y reenvasado, maduración, transporte y logística. Estos mayoristas importadores le ofrecen el mejor acceso a los mercados europeos, ya que tienen una amplia red de clientes que varían desde centros de compras minoristas y mayoristas nacionales hasta empresas de catering. Los importadores suelen tener relaciones duraderas con los clientes y un excelente conocimiento de los requisitos de calidad, la logística y los procesos administrativos formales. Algunos mayoristas utilizan agentes para facilitar las transacciones.

#### **Clasificación / lavado / embalaje:**

Los tratamientos poscosecha incluyen la clasificación, clasificación, limpieza o lavado, corte o rebanado, maduración, envasado y etiquetado. Los tratamientos dependen en gran medida del tipo de producto y de los requisitos de la cadena de suministro. Por lo general, pero no siempre, la clasificación y limpieza de frutas y hortalizas se realiza en el país de origen, así como el embalaje en contenedores al por mayor (cajas o cajas). Para algunos productos, como los aguacates, mangos y papayas, la maduración se realiza en el país de destino.

## **Reembalaje:**

Después de importar al mercado de la UE o la AELC, algunos productos deben volver a envasarse en envases de tamaño minorista. Los mayoristas y las empresas especializadas realizan esta tarea si así lo requieren los mayoristas.

## **Hiper- / supermercados:**

Los supermercados europeos se dividen en grandes cadenas de supermercados, como Carrefour, Rewe y Ahold, y en tiendas independientes más pequeñas. Los supermercados más grandes tienen, con mucho, las mayores cuotas de mercado y operan sus propios centros de compra y distribución (a veces combinados). Si bien los supermercados pueden participar en la obtención de sus productos frescos, generalmente dependen de los servicios de mayoristas importadores y proveedores de servicios. Los proveedores de servicios de supermercado son mayoristas y proveedores de servicios de logística que se encargan de gran parte del proceso de abastecimiento y distribución en nombre del supermercado. Cooperan con los importadores y son responsables de la importación, contratación y combinación de productos de diferentes países. El trato directo con los supermercados requiere un alto grado de profesionalidad comercial y acceso a proveedores de servicios logísticos, así como su propia experiencia e instalaciones de importación. Por lo general, los exportadores de los mercados en desarrollo acceden a los canales de los supermercados a través de los importadores europeos.

## **Tiendas especializadas:**

Existen tiendas especializadas de frutas y verduras en todo el mercado europeo, aunque su participación en el mercado ha disminuido a alrededor del 10%. La mayoría de ellos son pequeñas tiendas independientes de propiedad familiar que venden frutas y verduras frescas, así como algunos alimentos relacionados. Ellos compran principalmente de los mayoristas locales.

## **Mercadillos:**

La mayoría de las ciudades europeas tienen mercados regulares (a veces diarios) de frutas y verduras. Los comerciantes alquilan puestos y venden productos frescos que generalmente obtienen de los mayoristas o productores locales. Los mercados callejeros tienen una cuota de mercado decreciente de solo un pequeño porcentaje en la mayoría de los países.

## **Abastecimiento:**

El canal de restauración incluye restaurantes, hoteles, restauración de empresas y hospitales. Estas organizaciones generalmente obtienen frutas y verduras frescas de los mayoristas locales. El canal de catering tiene una cuota de mercado estimada de aproximadamente 10 a 15% para frutas y aproximadamente 20% para verduras.

## **E-commerce / conceptos en línea:**

El comercio electrónico está creciendo en Europa, especialmente en los mercados del norte de Europa, donde las compras en línea se han convertido en una parte integral de la sociedad. Los supermercados están experimentando con la entrega a domicilio de productos frescos y están surgiendo nuevos conceptos independientes (por ejemplo, cajas de alimentos con recetas). Los ejemplos incluyen [HelloFresh](#) y [Gousto](#).

