



BOLETIN 003-2006

PRODUCTOS ORGÁNICOS Y NATURALES

ESPECIAL DE FRUTAS y vegetales



FECHA: MAYO 2006

Noticias

Mercado Global

La Campaña "5 a Day", que promueve el consumo de frutas y vegetales en cinco o más porciones por día con el objetivo de mejorar la salud de la población y previene la incidencia de cáncer, la obesidad y otras enfermedades crónicas asociadas con la alimentación, cuenta a partir de Septiembre del 2005 con un organización internacional denominada Internacional Fruit and Vegetable Alliance IFAVA. [Más detalles](#)

- [Tendencias y Proyecciones](#)
- [Información Varia](#)
- [Ferias Internacionales](#)
- [Contactos Comerciales](#)

TENDENCIAS Y PROYECCIONES

MERCADO DE FRUTAS Y VEGETALES

Se recopiló información sobre las tendencias de mercado de frutas y vegetales durante la participación de Ecuador en la Feria Fruit Logistica 2006 en Alemania.

MERCADO GLOBAL

Campaña 5 a Day

La Campaña "5 a Day", que promueve el consumo de frutas y vegetales en cinco o más porciones por día con el objetivo de mejorar la salud de la población y previene la incidencia de cáncer, la obesidad y otras enfermedades crónicas asociadas con la alimentación, cuenta a partir de Septiembre del 2005 con un organización internacional denominada Internacional Fruit and Vegetable Alliance IFAVA.

Esta Campaña corresponde al programa público/privado de mayor envergadura de los últimos años y es la principal estrategia de promoción del consumo de verduras y frutas en el mundo, contando con el apoyo de los departamentos de salud de la mayoría de los países de Norteamérica y Europa, quienes destinan importantes recursos para las acciones de promoción, entre las que destacan campañas publicitarias a través de los medios de comunicación y actividades específicas en escuelas, lugares de trabajo, organizaciones comunitarias o supermercados. En la actualidad, más de cuarenta países implementan el

Programa, respaldados por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud y la Asociación Internacional para la investigación del cáncer, entre otras. IFAVA busca extender la Campaña a un mayor número de países a nivel mundial, con el apoyo de líderes políticos y parlamentarios, las autoridades de salud, los diferentes canales de distribución de frutas y vegetales (supermercados, tiendas minoristas, restaurantes, mayoristas, etc.), la industria de procesamiento de alimentos, entre los más importantes. Todo esto con el fin de generar un impacto mayor a nivel internacional.

Dentro de las estrategias que utiliza esta Campaña se encuentra el posicionamiento hace un poco más de un año de un logo que se encuentra en los empaques de las frutas y vegetales. En los últimos 12 meses más de 500 millones de personas en el mundo han conocido el logo a través de anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, campañas en supermercados y diferentes puntos de venta.

Para mayor información visite la página web www.5aday.gov o www.5aday.com

Sinergia de certificaciones

La tendencia en el mercado europeo apunta de manera cada vez más marcada hacia requerimientos de certificaciones de calidad, sociales, ambientales como son BPA, BPM, Eurepgap, Fair Trade, Eco Ok, orgánica, ISO 14001, BRC, SA 8000, Ethical Trade Initiative, entre otras. Además existe una tendencia hacia la sinergia de certificaciones, que tienen como resultado dar mayor valor agregado a las frutas y vegetales y adecuarse de esta manera a las exigencias y preferencias de los consumidores. Este es el caso, por ejemplo, de banano con certificación orgánica y de Comercio Justo.

MERCADO EUROPEO

Reino Unido

El consumo de frutas frescas de los hogares británicos pasó de 26,8 Kg. por persona en 1974 a 41 Kg. en 2004. El banano está a la cabeza de las principales frutas consumidas con 11 Kg. seguido de la manzana con 9 Kgs y los cítricos con 8kgs., de los cuales 3.3 Kg. corresponden a las naranjas. Las frutas que contienen semilla alcanzan un consumo per cápita de 3.5 Kg. y las peras 2.3 Kg.

Dentro de las legumbres más consumidas se encuentran la coliflor con un 34.8%, el brócoli con el 26.2% y la col común con el 19% participación en cantidad. Hay que destacar que tanto la coliflor como el brócoli son segmentos muy estables en el mercado británico en términos de volumen, sin embargo en términos de valores se registran variaciones que dependen de la demanda y de la calidad. Por ejemplo el brócoli registró un aumento del 16% en el 2005, sin embargo la coliflor registró una leve disminución de - 2% en valores.

Alemania

El consumidor alemán de frutas y hortalizas elige cada vez más las tiendas de descuento denominadas "Discount" para realizar sus compras, según un estudio presentado por Hans-Christoph Behr, del departamento de frutas y hortalizas del Zentarle Markt und Preisberichtsstelle. De acuerdo a este estudio, en el 2005 las tiendas de descuento tienen una participación del 53% del consumo de frutas y hortalizas de los hogares alemanes, con un crecimiento de 30% en los últimos 20 años. La segunda elección son los hipermercados con el 25% de participación, mientras que los supermercados y los "grocers" van perdiendo

posiciones. Dentro de las hortalizas con más del 50% de sus ventas totales se encuentran la lechuga iceberg, el pepino, el brócoli, la col de Bruselas, el pimiento, la cebolla, el champiñón, el calabacín y el tomate. En cuanto a las frutas, las preferidas por los consumidores de los "Discount" son los mangos, bananos, nectarinas, uvas, peras y naranjas.

Francia

En 2004, el consumo francés de frutas y hortalizas ascendió a 4.5 millones de TM de frutas, 6.9 millones de TM de verduras y 4 millones de TM de papas. Las principales frutas que compran los consumidores en volumen son las manzanas con el 22%, las naranjas con el 15% y el banano con el 12.5%, seguidos por las clementinas, duraznos, peras y uvas. Las principales verduras consumidas son el tomate (18%) y la zanahoria (12%), seguidas por la endibia, la lechuga, el calabacín, la cebolla y el pepino.

En Francia, los principales compradores son las personas mayores, los hogares con niños, los jubilados y los hogares de clase media y alta. El consumo anual per cápita de frutas es de 75 Kg. y de vegetales es de 77 Kg., con un gasto promedio anual de 300 euros.

Los factores que toman en cuenta los consumidores al momento de seleccionar las frutas y vegetales son los siguientes:

1. Precio
2. Frescura
3. Calidad
4. Sabor
5. Origen
6. Método de producción (orgánico, Comercio Justo, e tc.)

El sistema francés de distribución de frutas y vegetales ha cambiado en los últimos años. Los grandes distribuidores clásicos siguen representando el 61% de las ventas de estos productos, como son las empresas Leclerc, Intermarché, Cruce, Champion, Sistema U y Auchan. Sin embargo, se encuentra un crecimiento importante de las ventas de los almacenes o tiendas de descuento (hard-discount) como es el ejemplo de las cadenas alemanas LIDL, ALDI o las cadenas francesas: Ed, Leader Price, Netto, Le Mutant, que registraron, en el 2004, un 14% de las ventas totales de frutas y vegetales. Es importante tener en cuenta que estos grupos económicos deciden ajustarse a los diferentes presupuestos de los consumidores abriendo tiendas de descuento, este es el caso de Auchan que es un grupo francés que cuenta con 120 hipermercados, 400 supermercados y ha comenzado a inaugurar tiendas de descuento como son Mercado Bulto, Fredi y Mercado Fácil.

De 1997 al 2004, el incremento del volumen de frutas a través de este tipo de almacenes de descuento ha sido de 112% y en el caso de vegetales de 122%. Esta dinámica se explica en el aumento del número de compradores, así como del promedio de ingreso de los mismos. Definitivamente este tipo de almacén de descuento se ajusta a un porcentaje de la clase media francesa y principalmente al grupo de inmigrantes. Las frutas más compradas a través de este canal de distribución son las manzanas y bananos, y en el caso de los vegetales son los tomates, lechugas, endibias y zanahorias.

España

España importó durante el año 2004 un total de 71.675 toneladas de piñas por un valor 55,6 millones de euros, lo que muestra un crecimiento de 16.7% en volumen, mientras que el valor aumento solo en un 0.7%. Esto muestra que, por causa del aumento de la

cantidad de producto (oferta), los precios se han visto afectados tendiendo a la baja.

Las importaciones españolas de piña siguen controladas por Costa Rica, que representa casi la mitad de las compras exteriores que España realiza de esta fruta tropical con 29.000 toneladas métricas que representan 24.8 millones de euros. España tiene otros proveedores como son Francia con 12.500 TM, Países Bajos con 6866 TM. Es importante recalcar la caída que tuvo Costa de Marfil con -36% en volumen (6841 TM) y -55% en valor (3.8 millones de euros) en comparación con el año 2003. En el caso de Portugal se registró una exportación de 4183 TM que equivale a 2.5 millones de euros, es decir que tuvo un incremento de 109% en volumen y 80% en valor.

MERCADO DE EUROPA DEL ESTE Y CENTRAL

El canal de distribución más utilizado para los alimentos en Hungría, República Checa y Eslovenia son los hipermercados, mientras que en Polonia, Rusia y la región báltica el formato de supermercados convencionales es el más común. Se ha podido llegar a estas conclusiones gracias al estudio sobre tendencias en la distribución llevada a cabo por la compañía AC Nielsen.

Esta misma empresa realizó un estudio sobre los patrones de compra de frutas y vegetales en 4 países de Europa Central y del Este. Particularmente en Polonia y Hungría, el canal de distribución que predomina es el de tiendas minoristas especializadas "greengrocers". 42% de los polacos y 30% de los húngaros afirman que ellos compran la mayoría de las frutas y vegetales en este tipo de tiendas. Los siguientes canales que utilizan estos países son los hipermercados seguidos de los supermercados.

Es así, que los canales minoristas de gran escala están utilizando estrategias promocionales muy agresivas y precios realmente bajos para aumentar su porcentaje de participación de mercado. Este fenómeno también se puede percibir en Eslovaquia donde los hipermercados se encuentran aplicando esta estrategia y han logrado que el 39% de los hogares compren frutas y vegetales en los hipermercados. En este país los supermercados ocupan el 30%, mientras que otros minoristas tradicionales especializados van perdiendo participación llegando tan solo al 14%.

En el caso de la República Checa, a pesar de contar con una concentración importante de hipermercados, este canal ha sido desplazado a un segundo lugar por los supermercados en lo que concierne a las ventas totales de productos frescos. 40% de los encuestados colocaron a los supermercados como el principal canal de distribución, seguido por los hipermercados con el 25% y en tercer lugar están las tiendas minoristas especializadas con el 19%.

A través de esta encuesta se logran determinar factores que influyen la decisión del canal seleccionado para comprar. Estos resultados han permitido hacer una comparación de los patrones de compra entre Europa del Este y Europa Occidental.

Por ejemplo en Europa Occidental se encontraron los siguientes resultados:

- Para los alemanes lo más importante es la accesibilidad al punto de venta.
- Para los holandeses lo más importante es la proximidad a los hogares.
- Los franceses y austriacos prefieren tiendas donde puedan encontrar los productos de la manera más sencilla.
- Los británicos buscan comercios en donde encuentren todo bajo el mismo techo.

- Los españoles buscan lo más económico, mientras que para los italianos lo más importante son los horarios extendidos de atención

En el caso de Europa del Este y Central se dieron los siguientes resultados:

- Los rusos, lituanes, checos, eslovacos y croatas ponen el acceso conveniente a las tiendas como lo más importante de la lista al momento de seleccionar el canal de compra.
- Los polacos buscan tiendas que sean próximas a sus casas.
- Los consumidores de Latvia prefieren locales convenientes y modernos.
- Estonia prefiere locales donde puedan encontrar todo lo que necesitan bajo el mismo techo.
- Los eslovenos prefieren locales que les ofrezca facilidad para encontrar los productos que buscan.
- La preferencia de los húngaros es por una amplia gama de productos, mientras que los rumanos buscan promociones atractivas, recalcando la importancia del menor precio.

Para mayor información puede consultar el sitio web la empresa de investigación de mercados ACNIELSEN: www.acnielsen.com

Rusia

De acuerdo al estudio realizado por la empresa AcNielsen a 50 comercializadores de frutas, 2000 consumidores entre 19 y 65 años encuestados en ciudades con más de 100.000 habitantes sobre el mercado ruso de frutas se pueden recoger las siguientes conclusiones:

Para el 25% de los rusos la manzana es su fruta favorita, en segundo lugar con el 18% se encuentra el banano, las naranjas con 12%, peras con 9%, uvas con 7% y duraznos con 6%.

Dentro de las frutas importadas se determina el siguiente ranking:

- Banano: 27%
- Manzanas: 22%
- Naranjas: 14%
- Peras: 7%
- Mandarinas: 6%
- Uvas y limones: 5%
- Otras frutas: 19%

Las frutas constituyen un importante componente de la canasta de compras urbanas, ocupando el segundo lugar dentro de los alimentos más consumidos en los hogares. El 89% de los encuestados afirman que regularmente comen una fruta como un snack entre comidas. Esto sitúa a las frutas como un importante competidor del chocolate, yogurt, sandwiches, cakes o hot dogs.

19% de los rusos consumen frutas durante el desayuno, 36% durante el almuerzo, el último porcentaje se explica, pues el 23% de los encuestados comen frutas como almuerzo. En el

caso de que los empleados no tengan donde almorzar confortablemente las frutas son una excelente opción, pues son fáciles de transportar y están listas para ser consumidas.

Las frutas se sitúan como primeras en el consumo fuera de casa, cerca del 50% de los encuestados afirmaron que comen frutas fuera de sus hogares, principalmente cuando viajan.

La temporada de consumo mayor de frutas se localiza entre Mayo y Octubre, cuando 2/3 de la población rusa come al menos una fruta por día. Esto cae en un 55% durante la segunda parte del año, situación que afecta notablemente el consumo per cápita. El consumo per cápita entre 18 y 65 años es de 45.6 kg entre Mayo y Octubre, mientras que entre Noviembre y Abril es de 27.7 kg

Las frutas con mayor consumo en verano son los limones, sandías, melones, fresas, peras; mientras que las frutas que se consumen en invierno son los bananos, las naranjas y las mandarinas.

Para mayor información puede visitar el sitio web:

www.acnielsen.ru

INFORMACIÓN VARIA

DATOS IMPORTANTES SOBRE CAFÉ ORGÁNICO

¿Cuál es el tamaño del mercado de Café Orgánico en Estados Unidos?

De acuerdo a los datos de la Asociación de Comercio de Orgánicos OTA (Organic Trade Association), la venta de café orgánico en Estados Unidos ascendió a 89 millones de dólares americanos en el 2005, 40.4% mayor el año anterior.

Según ACNielsen (Líder Mundial en Investigación de Mercados, Información y Análisis), a Noviembre del 2005 las ventas de café orgánico aumentaron en 54% comparados con el mismo período en el 2004. Mientras el café no-orgánico incrementó sus ventas en 8.5%. De acuerdo a SCAA (Asociación de Café Especial de América) al menos el 56% de empresas de café especial venden café orgánico certificado.

¿Dónde se cultiva el café orgánico?

El café orgánico es cultivado en: Bolivia, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Timor Oriental, Ecuador, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Haití, Honduras, India, Indonesia, Kenia, Madagascar, Malawi, Mexico, Nicaragua, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Sri Lanka, Sumatra, Tanzania, Tailandia, Togo, Uganda y Venezuela. Estados Unidos cultiva café orgánico en Hawái. Los principales productores son: México, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Perú.

¿Cuál es el tamaño del mercado de Café Orgánico en el Mundo?

De acuerdo a estimaciones del Banco Mundial, el café orgánico representa el 0.6% del café vendido en países de mayor consumo. El consumo de café orgánico alcanza los 700,000 sacos de 60 Kg. (42,000 toneladas métricas) entre las naciones de mayor consumo de café en el 2003, hasta este año existen estadísticas disponibles.

¿Qué productos orgánicos están en el mercado?

Actualmente los productos de café orgánico disponibles son: descafeinado, con cafeína, instantáneo, helado de café orgánico, sodas, caramelos y granos de café cubiertos de chocolates.

¿Cómo el café orgánico es descafeinado?

La manera más convencional es usando cloruro de metileno. No obstante el café orgánico debe ser descafeinado con un proceso certificado orgánico para preservar la integridad del grano. El proceso orgánico más común es de Swiss Water (<http://www.swisswater.com/decaf/process>) usando únicamente agua para eliminar la cafeína.

¿Cuáles son las etiquetas que puedes encontrar en café orgánico y que significan?

El sello USDA Organic puede aparecer en cualquier producto de café que contenga al menos 95% de ingredientes orgánicos y que ha sido certificado por una agencia acreditada en el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. El café también puede tener una etiqueta que dice "100% orgánico" u "orgánico".

Comercio Justo

La Certificación de Comercio Justo se enfoca en estándares laborales y de comercio para proporcionar a los productores un precio garantizado. El Café de Comercio Justo no es necesariamente orgánico. Sin embargo, Comercio Justo requiere una administración ambiental. Aproximadamente el 85% de todo el Café Certificado Comercio Justo vendido en Estados Unidos es también Certificado Orgánico.

En Estados Unidos el café debe certificarlo TransFair USA para usar la etiqueta de Fair Trade. Los productores orgánicos de Café de Comercio Justo recibieron en el 2005 \$1.41/lb.

Bird Friendly (amigable con los pájaros)

Bird Friendly puede ser usado únicamente por los operadores que cumplan la inspección y los requisitos de certificación del Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC). Todo café certificado Bird Friendly tiene que ser certificado orgánico. La Certificación Bird Friendly requiere que el café sea cultivado bajo sombra con una amplia variedad de árboles nativos y otras especies proveedoras de sombra. En el proceso de Café Bird Friendly pueden emplearse químicos no sintéticos.

Fuente: http://www.ota.com/organic_and_you/coffee_collaboration/facts.html

Productos orgánicos: la revolución de la onda verde Se populariza lo orgánico

Existen tres tipos de consumidores orgánicos: el que lo hace porque suena bien y está de moda; el que lo hace por razones meramente dietéticas, y el que lo hace por amor al bienestar del planeta, de las generaciones futuras y por su propia salud.

Al comienzo de la era orgánica, no sólo eran muy pocos los productos que alcanzaban esa categoría y eran exclusivos de sólo determinados lugares como los llamados mercados naturales, sino que también eran evidentemente mucho más caros que los no orgánicos.

Hoy en día, la variedad de productos orgánicos no sólo va desde la leche y las carnes sino que llega hasta las vitaminas, ropa, y productos de belleza. Si cree que esta es la explosión

de la onda verde, espere un poquito más. Este es sólo el comienzo, y bien lo demuestra el rápido desarrollo de mercado donde los productos orgánicos han llegado a supermercados y tiendas populares como Publix, Wal-Mart y Target.

El mensaje es claro: llegar a todos los niveles de consumidores. Lo orgánico deja de ser elitista e impagable para ser parte de la comunidad y de la forma de vida de la gente.

En comparación, los precios siguen siendo más elevados pero, en muchos casos, no es tan grande la diferencia.

Mayo es el mes en que Wal-Mart duplica su línea de productos orgánicos. Y Publix, con su marca propia Greenwise, sigue los mismos pasos. Sin embargo, comprar orgánico requiere un poco más que identificarse con el color verde. La información es diversa y puede llevar a la confusión.

Si la etiqueta del producto dice que es:

- **Natural o todo natural:** No existe una definición estándar. Es un término de mercadeo sin ningún significado;
- **100 % orgánico:** Por ley, estos productos no tienen ningún agregado sintético. La producción de los mismos debe observar los estándares federales orgánicos y ser verificados independientemente por inspectores acreditados.
- **Orgánico:** Por peso, por lo menos el 95 por ciento de los ingredientes deben ser producidos de manera orgánica.
- **Hecho con productos orgánicos:** Por peso, por lo menos el 70 por ciento de los ingredientes deben estar producidos de forma orgánica.
- **Cosecha local:** Cosechado dentro de los límites de la región de los consumidores. Este tipo de producción apoya la agricultura y economía local, pero no necesariamente significa que sea orgánica.
- **Carnes naturales:** Según la USDA estos productos animales no contienen sabores artificiales, colores o ingredientes sintéticos.
- **Certificación de criado y manejado sin crueldad:** Estos animales fueron criados y manejados dentro de condiciones que limitan el estrés. La certificación es concedida por un grupo de consumidores; las inspecciones son realizadas por el grupo sin fines de lucro Humane Farm Animal Care.
- **Agricultura sostenible:** Abarca cosechas que no desbastecen las reservas naturales del planeta y no contaminan el ambiente.

Según un reporte económico de la USDA, el mercado orgánico ha crecido en un 20 por ciento anual desde 1990. El mismo reporte muestra que en el 2000, supermercados convencionales vendieron casi la mitad de todos los productos orgánicos que compraron en los Estados Unidos.

La cadena Whole Foods ha liderado el mercado desde sus comienzos con un mercadito en los años 80 en Austin, Texas. Ahora es dueña de 181 mercados entre los Estados Unidos y Gran Bretaña. Los dos negocios en el Condado de Palm Beach han excedido las expectativas de ventas y de hecho, están en la búsqueda de más lugares.

Los estándares gubernamentales también han ayudado a impulsar el crecimiento orgánico. En el 2002, la USDA implementó regulaciones para identificar los productos orgánicos, algo que la industria estaba esperando por 10 años. Antes, las etiquetas identificaban a los productos como 'certificados' dejando a los consumidores sin información de lo que consumían.

Hoy, las nuevas etiquetas han despertado la conciencia de los consumidores que quieren ahora saber qué consumen. El crecimiento en lo orgánico y natural en las grandes tiendas y supermercados, no sólo ha revolucionado a los alimentos, sino que ha inundado los productos para bebés, comida para mascotas, y hasta bocaditos y comidas rápidas.

Los productos lácteos orgánicos son los de mayor demanda. Por años, la leche orgánica ha sido uno de los productos en esta categoría de mayor crecimiento. Las carnes naturales, producidas sin hormonas ni antibióticos y donde los animales son alimentados sólo con productos orgánicos, se han tornado muy populares. Entre ellos, las carnes de Niman Ranch, que solían ser productos exclusivos de los chefs más exigentes, ahora están al alcance de todos en Whole Foods.

Pero prepárese, porque con grandes tiendas como Wal-Mart invadiendo lo orgánico es señal segura de que tomará un curso masivo. Sin embargo, el proceso orgánico no es tan sencillo: desde la tierra para lograr la pastura y granos orgánicos (puede llevar hasta tres años lograr el certificado de pastura orgánica), hasta el manejo, procesamiento y embalaje de la misma.

Todos estos esfuerzos se suman al costo final haciendo que los productos orgánicos cuesten más que los regulares. Empero, cuánto más aumente la demanda orgánica, aumentará la competencia, y es así como gigantes como Wal-Mart ayudarán a que los precios bajen.

Fuente: El Palm Beach Post

Fecha: 30/04/2006

FERIAS INTERNACIONALES



Feria FRUIT LOGISTICA 2007 **8 al 10 de febrero**

Debido al éxito obtenido con la participación de las empresas ecuatorianas del **sector de frutas y vegetales** en la edición de Fruit Logisita 2006, además del interés mostrado por otras empresas en unirse al Pabellón Ecuador, la Corpei adquirió 100m² más, aumentando el espacio del pabellón a 300m², el espacio más grande en el que ha participado Ecuador como Pabellón Nacional.

Estamos tan interesados en que la segunda participación de Ecuador en la Fruit Logística 2007 sea un éxito rotundo, que fuimos los primeros en el mundo en inscribirnos en la próxima

edición de la feria que se llevará a cabo del 8 al 10 de febrero de 2007 en el Exhibition ground Messe Berlin de la ciudad de Berlín, Alemania.

Feria BIOFACH 2007
15 al 18 de febrero

.....

Día a día existe un mayor número de consumidores que prefieren productos con valor agregado (calidad, originalidad, autenticidad, ética, salud) antes que la marca o el precio. Estos ideales son prerrequisitos para muchas compañías ecuatorianas que orientan su producción a la elaboración de **productos orgánicos** o comercio justo.

De la misma forma, Ecuador también se está enfocando más a la producción orgánica. Es Corpei consideró la ampliación de la participación ecuatoriana adquiriendo mayor metraje de exposición para la edición Biofach 2007 que se llevará a cabo del 15 al 18 de febrero en el Centro de Exposiciones Nürnberg Messe de la ciudad de Nürnberg, Alemania.

Feria InterCool 2006
24 al 27 de septiembre de 2006

.....

InterCool es la Feria Internacional de alimentos congelados, helados y tecnología del frío más importante en Europa. Se realiza en conjunto con InterMopro (productos lácteos) e InterMeat (carnes y embutidos) del 24 al 27 de septiembre de 2006 en Messe Dusseldorf de la ciudad de DussAlemania.

Esta feria se realiza cada dos años y en su última edición 959 expositores de 33 países expusieron sus productos a 31.902 visitantes provenientes de 40 países.

Feria Natural Products Expo East 2006
4 al 7 de octubre de 2006

.....

La feria **Natural Products Expo East 2006**, junto con su equivalente Expo West que se realiza en Anaheim, California en el mes de marzo, son las ferias más importantes en Estados Unidos para el sector de alimentos naturales y orgánicos.

El Baltimore Convention Center en Maryland, Estados Unidos, reunirá del 4 al 7 de Octubre a la mejor oferta mundial de productos orgánicos y naturales que buscarán proveer la costa este de EE.UU con sus productos.

Feria PMA Fresh Summit 2006
20 al 24 de octubre de 2006

.....

La feria **PMA Fresh Summit** es el lugar donde más de 17.000 participantes provenientes de todas las cadenas de suministros de frutas y verduras frescas del mundo se reúnen con el fin de establecer relaciones y hacer negocios.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) encuentra en esta feria una importante oportunidad para que el exportador ecuatoriano muestre sus productos. Es por esto que se complace en invitarlo a participar en PMA Fresh Summit 2006 que se llevará a cabo del 20 al 24 de Octubre de 2006 en el San Diego Convention Center de la ciudad de San Diego, Estados Unidos.

En caso de requerir mayor información, favor contactarse con el Departamento de Ferias y Misiones de Corpei.

Contacto en Quito:

Elizabeth Barsallo

ebarsall@corpei.org.ec

Contacto en Guayaquil:

Lourdes Jaramillo

mljarami@corpei.org.ec

Jose Antonio Camposano

jcamposa@corpei.org.ec

Teléfonos:

(02) 2460606 en Quito

(04) 2681550 en Guayaquil

www.corpei.org/ferias

CONTACTOS COMERCIALES

Estos contactos fueron conseguidos durante la participación del Ecuador en stand nacional en la Feria Fruit Logistica 2006.

<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>	<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>
<u>LEHMANN NATUR</u> <u>Harald Ort</u> <u>Dusseldorf-Alemania</u> <u>Teléfono: 4921161823356</u> <u>Fax: 4921161823333</u> <u>ort@lehmann-natur.com</u> <u>www.lehmann-natur.com</u>	<u>Frutas y</u> <u>vegetales</u> <u>orgánicos</u>	<u>LOLA</u> <u>Italia</u> <u>Teléfono:</u> <u>390498703000</u> <u>Fax: 390498701777</u> <u>lola@sife.it</u>	<u>Banano</u>
<u>AUCHAN</u> <u>Mariusz Topa, Polonia</u> <u>Teléfono: 48227038923</u> <u>Fax: 48227038910</u> <u>m.topa@auchan.pl</u>	<u>Frutas</u> <u>Tropicales</u>	<u>IRN PLOD</u> <u>Bulgaria</u> <u>Teléfono:</u> <u>35929789878</u> <u>Fax: 35929782336</u> <u>sunrise@abv.bg</u>	<u>Frutas secas</u>
<u>ANTON DURBECK</u> <u>Karl / Mathias Dürbeck</u> <u>Alemania</u> <u>Teléfono: 4961726806111</u> <u>Fax: 4961726806600</u> <u>kart@duerbeck.com</u> <u>mathias@duerbeck.com</u>	<u>Frutas</u>	<u>ABE STOCK</u> <u>Estonia</u> <u>Tenu Lume</u> <u>Teléfono: 3726505555</u> <u>Fax:3726505556</u> <u>info@abestockas.ee</u>	<u>Frutas Secas</u>
<u>CEROZ</u> <u>Ivan Tomásevic</u> <u>Praga, República Checa</u> <u>Teléfono: 4202830012402</u> <u>Fax: 420283001222</u> <u>Ivan.tomasevic@ceroz.com</u>	<u>Frutas y</u> <u>vegetales</u> <u>frescos y frutas</u> <u>deshidratadas</u>	<u>HORTIN</u> <u>INTERNATIONAL</u> <u>República Checa</u> <u>Nehvatil Michal</u> <u>Teléfono:</u> <u>420353236213</u> <u>Fax:420353236292</u> <u>k.vary@hortim.cz</u>	<u>Frutas y</u> <u>vegetales</u>
<u>ALE FRUIT</u> <u>Alessandro Lajolo</u> <u>Italia</u> <u>Teléfono: 390113495475</u> <u>Fax: 390113493729</u> <u>alessandro@alefruit.it</u>	<u>Frutas frescas</u>	<u>FRUITS DE FRANCE</u> <u>SPOL SRO</u> <u>Sulc Pavel</u> <u>Teléfono:</u> <u>420257922329</u> <u>Fax: 420257922329</u> <u>fdf@fdf.cz</u>	<u>Frutas y</u> <u>vegetales</u>

<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>	<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>
<u>ECUASHIPTRADE</u> <u>Valencia-España</u> <u>José Vicente Pallares</u> <u>Teléfono: 34606319130</u> <u>Fax: 34962876457</u> <u>jpallares@ecuashiptrade.com</u>	<u>Banano</u>	<u>FRUT BEL</u> <u>Belarus</u> <u>Dezhitz</u> Valeiy <u>Yuzefovich</u> <u>Teléfono:</u> <u>375152753085</u> <u>Fax: 375152753085</u>	<u>Frutas exóticas</u>
<u>ECUAFRUCHT</u> <u>Alemania</u> <u>Maria</u> Paulina <u>Schmucker</u> <u>Teléfono: 498714309510</u> <u>Fax:498714309512</u> <u>schmucker@ecuaf Frucht.de</u> <u>www.ecuaf Frucht.de</u>	<u>Frutas frescas</u>	<u>GÖRGER & ZORN</u> <u>Alemania</u> <u>Bernd Görger</u> <u>Teléfono:</u> <u>49721962040</u> <u>Fax: 497219620432</u> <u>info@goerzo.de</u> <u>www.goergerzorn.de</u>	Frutas y vegetales. Frutas exóticas
<u>Pierre Desmettre &Fils</u> <u>Francia</u> <u>Esther Desmettre</u> <u>Teléfono: 33145607109</u> <u>Fax: 33146879934</u> <u>estherdesmettre@desmettre.com</u>	<u>Frutas frescas</u>	<u>OCEANIC</u> <u>Alemania</u> <u>Teléfono:</u> <u>49403038430</u> <u>Fax: 494030384399</u> <u>sales@oceanic-fruits.com</u>	Frutas (banano)
<u>CARREFOUR ITALIA</u> <u>Lorenzo Trovato</u> <u>Milán, Italia</u> <u>Teléfono: 390248252508</u> <u>Fax:390248253290</u> <u>Lorenzo_trovato@carrefour.com</u>	Frutas y vegetales	<u>PLATANOS COX</u> <u>España</u> <u>Teléfono:34965361120</u> <u>Fax: 34965361070</u> <u>lovicsa@ice.co.cr</u>	Frutas convencionales
<u>VAN RIJN</u> <u>Victor Hugo Sicouret,</u> <u>Account Manager</u> <u>Import</u> <u>Corine van Velden, Sales</u> <u>Manager</u> <u>Holanda</u> <u>Teléfono: 31174419400</u> <u>Fax: 31174414157</u> <u>vsicouret@van-rijn.nl</u> <u>cvvelden@van-rijn.nl</u> <u>www.van-rijn.nl</u>	Frutas y vegetales	<u>FRATELLI ABBASCIA</u> <u>ITALIA</u> <u>Teléfono: 332653532</u> <u>Fax: 33229002263</u> <u>info@abbascia.it</u>	Frutas y verduras

<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>	<u>Datos Contacto</u>	<u>Producto(s)</u>
<u>CHIQUITA</u> <u>Meneu Distribución</u> <u>Leonor Manchola Nuñez</u> <u>Valencia- España</u> <u>Teléfono: 34961401406</u> <u>Fax: 34961401403</u> <u>lmanchola@chiquita-</u> <u>es.com</u>	<u>Frutas frescas</u>	MIKAEL EG ANDERSEN Dinamarca Teléfono: 4564861313 Fax: 4529614313 natural@post11.tele.d k	Comercializador de flores
<u>WESTFALIA</u> <u>Simon Curry</u> <u>Reino Unido</u> <u>Teléfono: 447788108202</u> <u>Fax: 442085494302</u> <u>simon@westfaliamarketi</u> <u>ng.co.uk</u> <u>www.westfalia.co.za</u>	<u>Frutas</u>	FRUCHTHANDEL Alemania Gabriela Bastian Teléfono: 492119910421 Fax: 49211663162 ba@frucht.handel.de	Revista Especializada en Frutas y vegetales
<u>FESTER & CO</u> <u>Hans Ellerbrock</u> <u>Hamburgo, Alemania</u> <u>Teléfono: 494037471611</u> <u>Fax: 494037471635</u>	<u>Frutas y</u> <u>vegetales</u>	EUROFRUIT Reino Unido Gill McShane Sabine Heymer Teléfono: 442075013706 Fax: 442074986472 gill@fruitnet.com sabine@fruitnet.com	Revista Especializada en Frutas
<u>AKHMED FRUIT</u> <u>Rusia</u> <u>Elena Yasinskaya</u> <u>Teléfono: 78127019580</u> <u>Fax: 78122692088</u> <u>akhmedfruit@mail.ru</u> <u>www.akhmedfruit.com</u>	<u>Frutas</u>	FRUCTIDOR Francia Christophe Durrieu Teléfono: 33490893300 Fax: 33490882849 cd@fructidor.com	Publicación de catálogo de importadores y exportadores de frutas y vegetales del mundo
<u>BRAULIO CASTILLO</u> <u>Alemania</u> <u>Teléfono: 491776832849</u> <u>Fax: 4941067042582</u> <u>Sonero_30@yahoo.es</u>	<u>Frutas</u>		

