

## FERIA FRUIT LOGISTICA 2013 6-8 Febrero 2013



Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Victor Sarabia – Especialista en Productos Agroindustriales y Pecuarios	20/02/2013

## Índice

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación .....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria.....</b>	<b>3</b>
3.1	Nombre Oficial.....	3
3.2	Tipo de Feria .....	3
3.3	Sector .....	3
3.4	Fecha .....	3
3.5	Edición .....	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
3.8	Horario de la Feria .....	4
3.9	Precio de la Entrada .....	4
3.10	Organizador .....	4
3.11	Superficie.....	4
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición .....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria .....	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General.....	4
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial .....</b>	<b>5</b>
4.1	Panorama del Mercado.....	5
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	6
4.3	Nuevas Tendencias .....	7
4.4	Nuevas Tecnologías .....	8
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>9</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	9
5.2	Actividades de Promoción.....	5
5.3	Resultados .....	5
5.3.1	Cuantitativos.....	5
5.3.2	Cualitativos.....	5
5.4	Comentarios de la Competencia .....	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	5
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>5</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>6</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>6</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>6</b>

## 1. Resumen Ejecutivo

La 11va presentación peruana en la feria Fruit Logística 2013 (Berlín, Alemania) ha sido una ocasión especial para el Perú ya que fue nominado como **Invitado de Honor** lo que significó una posición privilegiada en la feria, protagonizando las actividades más importantes de la feria como el corte de cinta, la conferencia de prensa y la foto oficial.

Para ello se contó con un significativo crecimiento en área de pabellón pasando de 315m<sup>2</sup> (2012) a 510 m<sup>2</sup> así como un incremento de casi el 100% en el número de expositores, llegando a 22 empresas y gremios.

Se calcula en cerca de 300 los empresarios peruanos asistentes a este evento, ya sea como expositores, visitantes o como expositores en otras delegaciones de agencias de cooperación y empresas importadoras como Dole, SIPPO, CBI, Univeg, Catupe, Nature's Pride, etc.

Paralelamente a la participación en la feria se organizó la Expo Perú – Alemania, que tuvo un carácter gremial, involucrando una delegación de empresarios, presidentes de gremios empresariales, cámaras de comercio, agencias como Proinversión, Mincetur, Minag y Congreso de la República. La delegación peruana fue encabezada por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, así como el Ministro de Agricultura.

Esta delegación sostuvo reuniones y participó en foros de promoción de negocios e inversiones con empresarios alemanes, gremios y autoridades.

El pabellón peruano tuvo como ventas proyectadas en feria unos US\$ 53 millones, mientras que la proyección a los próximos 12 meses fue de US\$ 80 millones.

## 2. Antecedentes y Justificación

La línea de productos frescos ha sido priorizada en el Plan Operativo Institucional y en el Plan Sectorial de Agro y Agroindustrias 2,013 y conforme a ello se han planificado diversas actividades de promoción comercial, principalmente en ferias, organización de visitas de compradores y misiones de prospección comercial.

En cuanto a la demanda del mercado el continente europeo es el segundo destino de las exportaciones de frutas y hortalizas peruanas y tiene la característica de ser altamente dinámico, en donde las tendencias del consumo (estándares de calidad, empaques, presentaciones) se convierten en referentes para otros mercados.

En frutas y hortalizas frescas la Unión Europea representa el 43% de nuestras exportaciones, razón por la cual el interés de las empresas peruanas en seguir desarrollando este mercado que sobrepasa los 500 millones de habitantes y con un alto ingreso per cápita cercanos a los 28,000 euros.

En tal sentido se considera conveniente participar en los eventos comerciales en el continente algunos de los cuales, como la feria Fruit Logística (Alemania) se constituye como la feria más importante del mundo en el industria, razón por la cual las empresas peruanas y sus gremios vienen participando desde el 2,003.

El sector público a través de agencias como Prompex y posteriormente Promperu ha venido apoyando estas iniciativas bajo la modalidad de asociaciones público – privadas.

## 3. Ficha Técnica de la Feria

**3.1. Nombre Oficial:** FRUIT LOGÍSTICA 2013

**3.2. Tipo de Feria:** Profesional, especializada

**3.3. Sector:** Alimentos

**3.4. Fecha:** 06- 08 de Febrero

3.5. **Edición:** 2013

3.6. **Frecuencia:** Anual

3.7. **Lugar de Celebración:** Messe Berlin – ICC. Messedam 22. 14055 Berlin

3.8. **Horario de la Feria :** 09:00 – 18:00

3.9. **Precio de la Entrada :** 56.00 Euros

3.10. **Organizador:** Mese Berlin (<http://www1.messe-berlin.de>)

3.11. **Superficie:** 80,000 m2

3.12. **Número de Asistentes:** 58,000 de 139 países.

3.13. **Fecha de Próxima Edición:** 05 – 07 Febrero 2014

3.14. **Productos Presentados en la Feria:** Frutas frescas, Hortalizas frescas. 4ta Gama (Frutas y hortalizas frescas, listas para consumir).

3.15. **Datos Estadísticos de la Feria en General:** No disponible

## 2.1 PRESENTATION FOCUS

(Multiple citations, no. of citations N > = 2.0%)

Fresh fruit	43.1%
Fresh vegetables	34.9%
Packaging	13.7%
Potatoes	10.2%
Packaging machinery	8.2%
Fresh-cut/convenience/catering products	7.2%
Transport/transhipment	6.3%
Technical services	6.1%
Storage	5.2%
Dried fruit/nuts	4.3%
Institutions/organisations	4.1%
Marketing/market research	2.4%

## 2.3 BUSINESS RESULTS

90.0% of the exhibitors assessed the commercial success of their participation at this year's FRUIT LOGISTICA as positive.

Positive business results 90.0%

Very good 14.1%

Good 43.6%

Satisfactory 32.3%



## 1.2 AREA OF BUSINESS

(Multiple citations, no. of citations N > = 4.0%)

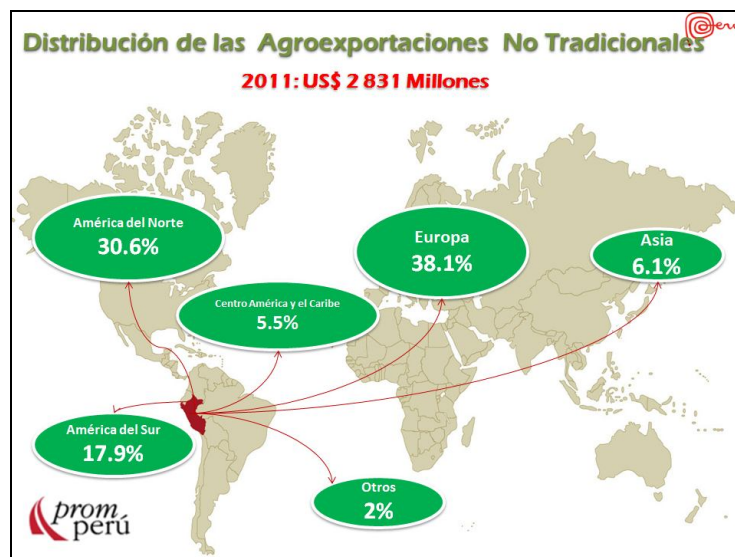
Production	28.6%
Import/Export	26.5%
Wholesale	
- Proprietary wholesaler of retail organisation	4.7%
- Other wholesale trade	5.1%
Retail trade	
- Central purchasing	4.1%
- Sales distribution	4.8%
Other service providers	8.6%
Industry	6.9%
Transport/Handling	5.8%
Packaging	5.5%

Fuente: [www.fruitlogistica.com](http://www.fruitlogistica.com)

## 4. Información Comercial

### 4.1. Panorama del Mercado:

Comportamiento de las exportaciones agrícolas peruanas no tradicionales al mercado europeo y por bloques económicos.



Importaciones de la UE.

Hacia mediados del 2012, las importaciones de la UE al mundo de frutas y hortalizas habrían alcanzado los US\$ 36 billones, lo que representó una caída del 8.2% de forma interanual.

Las adquisiciones de frutas fueron de US\$ 21 billones y las de hortalizas US\$ 15 billones; con ello se obtuvieron caídas del 6.1% y 11.1%, respectivamente.

En dicho semestre, todas las economías de la UE reportaron caídas en sus importaciones. Solamente Lituania (US\$ 792

millones) y Letonia (US\$ 58 millones) registrados variaciones positivas de 14.2% y 26.8%, en ese orden.

#### Exportaciones

Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas a la Unión Europea, alcanzaron los US\$ 524 millones entre enero y noviembre de 2012, lo que significó un incremento de 8.1% respecto a igual periodo de 2011.

Por líneas, las ventas de frutas frescas totalizaron los US\$ 379 millones y crecieron 6.2% respecto a enero-noviembre de 2011. Mientras que las hortalizas frescas sumaron US\$ 145 millones, aumentando 13.5%.

Entre los principales mercados se tiene que las exportaciones estuvieron están altamente concentrados en los Países Bajos (49% del total), pero ello también se debe a que este país redistribuye a otros países de la UE.

A su vez, Reino Unido participa del 20%, España con 16%, Alemania con 4% y Francia participa con 3%.

Entre los países que destacaron con mayor crecimiento están Reino Unido, Alemania, Bélgica, Suecia, Portugal, Irlanda, Finlandia y Lituania. Las exportaciones peruanas a estos países crecen más rápido que las importaciones de estos al mundo.

Ello se evidencia con el fortalecimiento de las políticas de promoción comercial, la firma de los TLC's y el fortalecimiento de las actividades de promoción de las empresas y sus gremios, como la participación en ferias y misiones comerciales

#### Productos

El consumo de frutas frescas está muy arraigado en la UE por lo que pese a los problemas económicos que atraviesa y a la incertidumbre reinante, las compras de frutas y hortalizas no se han visto muy afectadas.

En el periodo de análisis se observa que las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas registraron incrementos en casi todos los países y con tasas que llegan hasta el 50% en los mercados más importantes.

5 productos representan el 75% de las ventas totales a la UE: paltas (21% de participación), espárragos (18%), uvas (14%), mangos (12%) y banano (10%).

Entre los productos más dinámicos destacan los arándanos (668.9%), frijoles (168.4%) y pulpa de palta (115.2%). Las ventas de los dos primeros aun no superan el US\$ 1 millón, pero tienen buenas expectativas.

### PERU.DISTRIBUCIÓN DE MERCADOS de P. FRESCOS (Frutas y Hortalizas)



#### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

En el marco de la feria se visitó establecimientos como Karstadt (<http://www.karstadt.de>), una tienda por departamentos

que cuenta con una sección de alimentos gourmet y donde se pudo notar oferta de frutas orgánicas. Según comentarios de los encargados de compra esta demanda es ligeramente mayor a la del año pasado en la misma época.

Lo mismo se pudo constatar en las galerías Galerías Kaufhoff y Kadewe, donde se encontró frutas exóticas como tamarillo, rambután, aguaymanto, chirimoya, papayas, jengibre, carambola, entre otras.

Por el lado de los productos gourmet se ha observado mayores presentaciones de procesados del tipo "casero", es decir, sin estar enlatados o en envases muy elaborados, siendo productos para un consumo relativamente rápido, por lo que generalmente no usan conservantes o usan lo mínimo, para no alterar el sabor de los productos, generalmente hortalizas y tapenades.

**Productos encontrados en Galerías Kaufhoff, Berlín.**



**Mix de Pimientos  
Dulces  
Precio: €1.69 Pqte.**



**Frutas Exóticas  
diversas.  
Galerías Kaufhoff**

**4.3 Nuevas Tendencias**

Las principales tendencias para los siguientes años en lo que a consumo de frutas y vegetales se refiere dentro del mercado Europeo son las siguientes:

**Preocupación por la salud:** este siempre ha sido uno de los factores de vetan para aumentar el consumo de frutas y vegetales. Por lo que se espera que en los próximos años aumente el consumo de estos gracias a la promoción de los beneficios que estos brindan a la salud del consumidor. Además de esto, se espera un mayor consumo de las llamadas "súper frutas" (el número de estas es limitado). Dentro de estas se encuentran algunas variedades de berries, granada, o la papaya, sólo por mencionar algunas. En el caso de los "super vegetales" el interés es menor, pero si existe mercado para estos.

**Aumento de demanda de productos naturales y/u orgánicos:** Los consumidores europeos relacionan los productos orgánicos con ser buenos para la salud y por tener buen sabor. Debido a esto, en los últimos años se ha evidenciado un aumento en la demanda de este tipo de alimentos, lo que ha ocasionado un incremento en el número de establecimientos especializados que venden estos alimentos orgánicos. Además si bien el precio de un producto orgánico es superior al de uno convencional, para los consumidores (conocedores) de este tipo de productos el precio no es un factor que prime al momento de la compra.

**Responsabilidad social y medioambiental:** del mismo modo que el consumidor europeo se preocupa mucho por la salud,

también presta mucha atención al factor social y medioambiental. Pues los consumidores le ponen mayor atención al origen y la elaboración de un producto (buenas prácticas agrícolas, condiciones laborales favorables, entre otros). De esta manera, en algunos países europeos (Alemania, Reino Unido, Francia) el poseer una certificación fairtrade u otras certificaciones similares se han convertido en casi obligatorias.

Alimentos “convenientes” saludables: los productos “convenientes” (ready to eat, corte y mezcla, entre otros) así como los paquetes de porciones individuales están volviéndose muy populares en Europa, especialmente dentro de los más desarrollados. Esto debido al aumento de hogares unifamiliares, así como también una sociedad cada vez más móvil, lo que hace que los patrones de consumo de alimentos y bebidas cambie en favor de este tipo de productos.

Gran importancia al sabor de los productos: El sabor es un factor sumamente importante para que un producto pueda ser vendido y tenga buena aceptación dentro del mercado. Pues si un alimento goza de un buen sabor (mantenido), los consumidores están dispuestos pagar un precio mayor por estos.

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

El Innovation Award 2013 es el concurso de innovación que reúne a lo mejor de los avances tecnológicos de la industria. En el marco de la feria los expositores también votan y eligen al producto o iniciativa que consideran más innovadora, convirtiéndose en una plataforma de promoción de productos nuevos o recién lanzados al mercado.



Este año el Premio de Innovación fue para la empresa holandesa Staay Food Group que ha desarrollado sistemas de invernadero que permite, gracias al uso de tecnología y uso de luces LED promover la germinación de semillas y su desarrollo hasta plantas jóvenes en 35 días, independiente de su ciclo natural. Es denominada “**City Farming**”.

Este óptimo desarrollo hace que el uso de pesticidas sea innecesario, mientras que la temperatura, riego, y fertilización son controlados automáticamente.

Según sus desarrolladores **City Farming** ofrece un método sustentable y ambientalmente amigable para producir alimentos saludables para la cada vez más creciente y población mundial.



### Ganador del Premio de Innovación 2013



## 5 Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

- 1 DANPER TRUJILLO SAC
- 2 GANDULES INC SAC
- 3 CAMPOSOL S.A.
- 4 AGRÍCOLA JOSÉ JUAN
- 5 AGRÍCOLA LA VENTA
- 6 PERUVIAN ASSOCIATION OF AGRARIAN PRODUCERS GUILDS -AGAP
- 7 PERU HASS AVOCADO GROWERS ASSOCIATION-PROHASS
- 8 PERUVIAN MANGO GROWERS & EXPORTERS ASSOCIATION -APEM
- 9 CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA
- 10 FAIRTRASA PERU
- 11 FRUTERA DEL INKA
- 12 GREENLAND PERU
- 13 PERUVIAN ASPARAGUS & VEGETABLES INSTITUTE -IPEH
- 14 NATURAL GREEN
- 15 PEAK QUALITY DEL PERU
- 16 PERU TABLE GRAPE PRODUCERS ASSOCIATION -PROVID
- 17 PERU CITRUS
- 18 RED DE ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS AGROPECUARIAS PAIJÁN RAZURI - REOPA
- 19 ROBSONS
- 20 SIERRA EXPORTADORA
- 21 SOCIEDAD AGRARIA ESTANISLAO DEL CHIMÚ

## 5.2 Actividades de Promoción

Promperu organizó una de las mayores delegaciones de expositores que se han tenido respecto a años anteriores en esta feria. En esta ocasión asistieron 58,000 visitantes los cuales procedieron de 130 países. Del mismo modo, se contabilizaron 2,543 expositores de 78 países. De ellos, según las encuestas de la feria, el 90% de los expositores fueron extranjeros, lo que muestra el carácter global de esta feria.

El Perú participó por décima vez en esta feria con una delegación de 90 empresas registradas y cerca de 300 visitantes. En esta oportunidad se contó con un pabellón de 510 m<sup>2</sup> en 02 islas en el Hall 25 del recinto ferial.

Lo peruanos los asistentes a esta feria, entre visitantes, productores, estudiantes de maestría, operadores logísticos, empresas certificadoras, proveedores de insumos. Los productos más demandados fueron: uvas, espárragos, cítricos, granadas, paltas, mangos y banana orgánica.

Según las encuestas realizadas a los expositores se estima en US\$ 56.7 millones el monto negociado durante la feria y en US\$ 80 millones para los próximos 12 meses.

En el pabellón peruano se atendieron alrededor de 9,355 visitantes, principalmente de importadores y distribuidores de frutas y hortalizas de países como Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, España, USA, UK, Turquía, Uruguay, Corea, India, Emiratos Árabes Unidos, China, Australia, Chile y Brasil.

En esta edición de la feria Perú tuvo una participación protagónica al ser nominado como **País invitado de Honor** o **Partner Country**, lo que le dio una posición privilegiada ante los asistentes y participación protagónica en numerosos eventos, como la ceremonia de Corte de Cinta que se realizó en el pabellón peruano y contando con la presencia de la ministra alemana de agricultura, Ilse Aigner, del director gerente de la organización ferial Messe Berlin, Sr. Christian Göke. y de los ministros peruanos de Agricultura y de Comercio Exterior, así como congresistas y representantes de gremios empresariales. Se calcula en 280 los asistentes a la ceremonia de inauguración, incluyendo medios de prensa y visitantes extranjeros.

Los empresarios peruanos participaron también del brindis de bienvenida que organiza la feria, donde fue presentado a Perú como invitado de honor y se contó con la asistencia de poco más de 220 peruanos en la recepción.

Los empresarios peruanos participaron también en eventos como la conferencia técnica "What's New About Peruvian Fresh Produce", donde concurrieron 150 asistentes entre expositores, periodistas, importadores y público especializado de diversos países.



Como parte de las actividades de difusión se organizó y coordinó la elaboración de 3 reportajes especiales en las principales revistas del sector: Fruchthandel Magazine, Eurofresh Distribution y Eurofruit Magazine, logrando algunas portadas en estas publicaciones.



### EXPO PERU.

En el marco de la feria se organizó la misión empresarial Expo Perú – Alemania, que congregó a una delegación de empresarios, gremios, autoridades y entidades de promoción de las inversiones, quienes se reunieron con autoridades y delegaciones de gremios empresariales alemanas, entre ellas, la Ministra de Agricultura, Secretario de Transporte, Cámara de Comercio de Berlín, etc..

Entre otras actividades se realizó un foro empresarial PERU - ALEMANIA, reuniones con funcionarios e inversionistas alemanes, y el coctel Peruvian Fresh Party que mostró lo mejor de la gastronomía peruana a personalidades locales, autoridades, expositores y participantes de la feria.

En Hamburgo la delegación peruana se reunió con representantes de la Cámara de Comercio de la ciudad con quienes se trataron temas relacionados a la inversión peruana, promoción de servicios logísticos del puerto y del turismo.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Cuantitativos

Se ha proyectado en US\$ 80 millones las ventas que se concretarán en los próximos doce meses, mientras que las ventas en feria se han estimado en poco más de US\$ 56 millones en piso ferial, cifra que representa un incremento de 27.4% en relación al monto negociado por las empresas peruanas que participaron en la edición 2012.

### 5.3.2 Cualitativos

- Como se mencionó anteriormente, Perú tuvo una participación protagónica al ser nominado como País Invitado de Honor o Partner Country, status conferido sólo a 2 países latinoamericanos (México y Chile), lo que le dio una posición privilegiada ante los demás expositores y participación protagónica en numerosos eventos.
- Eventos de máxima exposición como la ceremonia de Corte de Cinta se realizó en el pabellón peruano contando y con la presencia de la Ministra Alemana de Agricultura, Ilse Aigner y autoridades de la feria.
- En esta oportunidad se congregó a la delegación de empresarios peruanos que han asistido a una feria de exportaciones, pasando los 300 empresarios incluyendo a 2 ministros de estado y congresistas.
- Esta ha sido la oportunidad para presentar en nuevo concepto gráficos y visual del sector alimentos, basado en la marca país, el cual se vio reflejado en un pabellón de 510 m<sup>2</sup>, uno de los más grandes presentados por Promperu.

## 5.4 Comentarios de la Competencia

En esta ocasión se ha visto nuevas presentaciones nacionales como Uruguay, Chile, México, Ecuador, Colombia, Argentina, que han trabajado presentaciones gremiales con mayor impacto en su promoción y en la que estos gremios han tenido actividades de promoción como recepciones, misiones, etc. En el caso de Argentina, ha destacado el área de su pabellón con

cerca de 900m<sup>2</sup>.

En esta ocasión se ha podido apreciar oferta exportable de frutas exóticas por parte de Uruguay, Costa Rica, Ecuador, Sudáfrica, etc. Esta es una tendencia en la que Perú debería seguir, donde se involucren mayor número de empresas, como parte de sus tareas de desarrollo de oferta.

También se ha podido apreciar que otros países han puesto en evidencia que cuentan con marcas sectoriales o han reforzado su presencia gráfica a través de sus respectivas marca país, además de reforzarlas con campañas fuera de feria, como banners y vallas en las vía pública.

En cuanto a oferta de productos se ha podido apreciar que los expositores han mostrado un crecimiento en su línea de frutas y hortalizas frescas de certificación orgánica. Ello demuestra que efectivamente la tendencia de los productos orgánicos siguen en aumento.

### 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Como ya se mencionó se realizó la misión **Expo Perú Alemania**, que contó con una delegación de 17 personas entre funcionarios, congresistas, representantes gremios empresariales.

Entre las instituciones participantes tenemos: Mincetur, Minag, SNI, Agap, Proinversión, Adex, CCL, Cámara Alemana, Cámara Peruana del Café y el Cacao, Congreso de la República.

## 6 Directorio de Contactos

anexo

## 7 Conclusiones

- La delegación peruana participante en la feria Fruit Logistica ha sido la más numerosa que se ha tenido versiones anteriores. Se estima que 300 peruanos asistieron a la feria, entre expositores, visitantes, productores, proveedores de la industria, certificadoras y operadores logísticos.
- Los productos más demandados fueron: uvas, espárragos, cítricos, granadas, paltas, mangos y bananas orgánicas.
- Se calcula que las proyecciones de ventas en el pabellón en la feria fueron de 56.7 millones y de 80 millones para los próximos 12 meses.
- Los contactos hechos por las empresas visitantes han sido los adecuados, contándose con flexibilidad y capacidad de distribución. Se ha calculado en 9,355 los contactos generados por los empresarios peruanos.
- En esta versión se presentó un nuevo diseño de pabellón que combinó espacios para la participación de empresas de manera individualizada y de áreas comunes acordes a las necesidades de los diferentes gremios que han participado. Este nuevo diseño también tomó en cuenta la presencia de gráficas en áreas comunes pero fueron insuficientes en los stands individuales.
- El pabellón contó con 02 islas con un total de 510 m<sup>2</sup>, siendo adecuadamente decorado con la marca país y el sistema visual del sector alimentos.

## 8 Recomendaciones

- En cuanto al pabellón se recomienda no reducir el área presentada, aunque ello implica generar una mayor difusión y convocatoria, para lo cual esta debe adelantarse y empezar desde el mes de Mayo.
- Se requiere trabajar continuar la promoción del consumo de frutas peruanas especialmente las paltas, bananos, uvas, tomando alianzas con el sector privado, especialmente los gremios de productores y exportadores. Para ello las oficinas comerciales en la Unión Europea podrían evaluar qué mercados y productos podrían ser los prioritarios.
- Se recomienda acondicionar los contenidos gráficos en el nuevo diseño de pabellón y que la presencia de gráficas es mínima, lo cual no es conveniente ya que las empresas no necesariamente llevan muestras de frutas debido a la estacionalidad de sus productos.
- Por otro lado se requiere seguir innovando el servicio de catering de modo que sea adecuado al tipo de empresas que exponen en la feria y las tendencias de gastronomía.

## 9 Anexos

### Cuadro de contactos

	Institución/Empresa	País	Nombre	Cargo	Teléfono	Fax	Correo
1	NEVSKAYA co.	Rusia	Lina Gutnik	Gerente de importaciones	7 812-3193030 ext. 522	7 812 319-3020	<a href="mailto:alina@nevskaya-co.ru">alina@nevskaya-co.ru</a>
2	Deutscher Fruchthandelsverband" (DFHV)	Alemania	Dieter Kraub	Presidente	49 228 911 45-0	49 228 911 45-45	<a href="mailto:bonn@dfhv.de">bonn@dfhv.de</a>
3	FRESH MARKETING COMMUNICATIONS(FMC)	Alemania	Robert Broadfoot	G.comercial	49 0 211 - 99104-13	49 0 211 691 17 46	
4	CEDIT	Italia	Dott Alfonso Cuomo	C.E.O	39 0586 94 38 44	39 0586 98 35 42	<a href="mailto:a.cuomo@cedit.net">a.cuomo@cedit.net</a>
5	KEELINGS	Inlaterra	Tony DOREY	Technical	44 1279 641963	44 1279 634269	<a href="mailto:tony_dorey@keelings.com">tony_dorey@keelings.com</a>
6	ROTTERDAM FRUIT WARF B.V	Alemania	Peter Van de Laar	Gerente Comercial	31 0 10 2215026	31 0 10 2215001	<a href="mailto:peter.van.de.laar@sea-invest.nl">peter.van.de.laar@sea-invest.nl</a>
7	CITRUSVIL	Argentina	Fabrizio Costanzo	Gerente Comercial	54381 4515506	54381 4515515	<a href="mailto:fcostanzo@citrusvil.com.ar">fcostanzo@citrusvil.com.ar</a>
8	CITRUSVIL	Argentina	Mariano Colombotto	Gerente Comercial	54382 4515506	54382 4515515	<a href="mailto:mcolombotto@citrusvil.com.ar">mcolombotto@citrusvil.com.ar</a>
9	E.SANCHEZ S.L	Chile	Pablo Fernandez	Gerente	56 9 8 1595410		<a href="mailto:pablofernandez@frutasesanchez.com">pablofernandez@frutasesanchez.com</a>
10	E.SANCHEZ S.L	España	Esther Sanchez	Directora Financiera	34 91 786 6576	34 91 785 3590	<a href="mailto:esthersanchez@frutasesanchez.com">esthersanchez@frutasesanchez.com</a>
11	GALERIA KAUFHOF	Alemania	Volker Gumpmann	Representante	49 30 24743-0/148/744	49 30 2473-198	<a href="mailto:volker.gumpmann@kaufhof.de">volker.gumpmann@kaufhof.de</a>
12	THE GREENERY	Alemania	Wilfred Hejstek	Representante	31 0 180-657832	31 0 650-214663	<a href="mailto:w.hejstek@thegreenery.com">w.hejstek@thegreenery.com</a>
13	PRIMA-FRUITA	Alemania	Christian Baron	Representante	49 621-4389111	49 621-9500070	<a href="mailto:baron@primafruta.com">baron@primafruta.com</a>
14	NATURELLE	Alemania	Berry Olsthoorn	Gerente Comercial	31 0 180-657203	31 0 180-657220	<a href="mailto:b.olsthoorn@thegreenery.com">b.olsthoorn@thegreenery.com</a>
15	FRUCHTHOF BERLIN	Alemania	Dieter Kraub	Representante	030 - 395 50 07	030- 395 36 58	<a href="mailto:krauss@fruchthof-berlin.de">krauss@fruchthof-berlin.de</a>
16	FRUIT VEGETABLES	Holanda	Jack Stroeken	Gerente general	31 0 79 -347 08 08	31 0 79-347 0505	<a href="mailto:j.stroeken@hollandproduce.nl">j.stroeken@hollandproduce.nl</a>
17	LOS PIRATAS	Alemania	Robert Gonzales	Representante	49 0 208.63 5656-55	49 0 208.63 5656-59	<a href="mailto:gonzales@ospiratas.de">gonzales@ospiratas.de</a>
18	SOCIETE HING	Francia	Hing	Representante	33 0 675 456043		<a href="mailto:hingtop@gmail.com">hingtop@gmail.com</a>
19	PROVELPACK S.L	España	Ana Rodriguez R.	Representante	951 167 093	951 167 142	<a href="mailto:anabelen@provelpack.com">anabelen@provelpack.com</a>
20	CZON	Francia	Jean Baptiste Ledé	Presidente	33 3 21 043958	33 3 21 047544	<a href="mailto:jbled@czon.fr">jbled@czon.fr</a>
21	SPECIAL FRUIT	Alemania	Ben Maes	Director Publicitario	32 3 315 0773	32 3 315 0843	<a href="mailto:ben.maes@specialfruit.be">ben.maes@specialfruit.be</a>
22	SIMPLY FRESH PRODUCE	España	Eduardo Chavez	Representante	34 672-769523	34 95-5685278	
23	TROPILAND	Francia			01 45 609921	01 46 870237	<a href="mailto:info@tropiland.fr">info@tropiland.fr</a>
24	VERDEIMPORT AG	Suiza	Siebert Wiehl	Representante	41 0 71-7475040	41 0 71-7475048	<a href="mailto:wiehl@verdeimport.ch">wiehl@verdeimport.ch</a>
25	IMPALA FRUIT	Alemania	Tygho Kampschoer	Representante	31 0 26-3629053	31 0 26-3616142	<a href="mailto:tygho@impalafruit.com">tygho@impalafruit.com</a>
26	DALIAN GRASSLAND IMPORT & EXPORT co.	China	Qu Man	Presidente	86-411-83628181	86-411-83628181	<a href="mailto:pda2000@china.com.cn">pda2000@china.com.cn</a>
27	GLOBAL TRADE SERVICES	España	Cristian Vottero M.	Gerente Comercial	34 93 -8110836		<a href="mailto:cvottero@globaltradeservices.net">cvottero@globaltradeservices.net</a>
28	EDEKA HANDELSGESELLSCHAFT	Alemania	Heinrich Egbers	Representante	03362-7824437	03362-7824477	<a href="mailto:heinrich.egbers@minden.edeka.de">heinrich.egbers@minden.edeka.de</a>
29	METRO	Alemania	Christian Mortiz P.	Representante	49 0 151-15113365		<a href="mailto:c.m.pietsch@metro-cc.de">c.m.pietsch@metro-cc.de</a>
30	GRANERO CATALUÑA	España	Eugenio Valera B.	Directo General	34 93-5562458	34 93-5562459	<a href="mailto:eugenivalera@granerofruits.com">eugenivalera@granerofruits.com</a>
31	FRUCTO FRESH	Polonia	Marcin Giszter	Representante	48 68-3590216	48 68-3590200	<a href="mailto:purchase@fructofresh.com">purchase@fructofresh.com</a>
32	Carlos Montoya M.	Alemania	Carlos Montoya M.	Representante	49 30 -2064103	49 30-20641077	<a href="mailto:montoya@embaperu.de">montoya@embaperu.de</a>
33	FRUTOS TROPICALES AXARQUIA	Francia	Francisco Calderon G.	Representante	607 878 700		<a href="mailto:pacofrances@telefonica.net">pacofrances@telefonica.net</a>
34	FRESH PRODUCE	Inlaterra	Piers Jarvis	Gerente general	44 20 7501 0307	44 20 7208451	<a href="mailto:piers@fpi.co.uk">piers@fpi.co.uk</a>
35	AMERICA FRUIT	Inlaterra	Gill Shane	Director	44 20 7501 3706	44 20 7498 6472	<a href="mailto:gill@fruitnet.com">gill@fruitnet.com</a>
36	EURO FRUIT	Inlaterra	Linda Bloomfield	Gerente Comercial	44 20 7501 3701	44 20 7498 6472	<a href="mailto:linda@fruitnet.com">linda@fruitnet.com</a>
37	ING	Belgica	Jean Paul Pieraerts	Representante	32 2 -5473584	32 2-5473242	<a href="mailto:jean-paul.pieraerts@ing.be">jean-paul.pieraerts@ing.be</a>
38	ING	Belgica	Emilie Vaessen	Representante	33 2 -5473584	33 2-5473242	<a href="mailto:emilie.vaessen@ing.be">emilie.vaessen@ing.be</a>
39	THE PRODUCE NEWS	Italia	Christina Dimartino	Gerente Regional	212-9969086	516-2831549	<a href="mailto:writelot@earthlink.net">writelot@earthlink.net</a>
40	COMEX POSIUM	Francia	Louis Olarte	Representante	33 0 1 76-771485	33 0 1 53-309515	<a href="mailto:louis.olarte@comexposium.com">louis.olarte@comexposium.com</a>
41	FRUTAS Y HORTALIZAS F & H	Turquia	Rafael Losilla	Director	34 950 140689	34 950 140689	<a href="mailto:rlsilla@fyh.es">rlsilla@fyh.es</a>
42	AIRFRANCE	EE.UU	Janet Coldebella	Gerente Comercial	1 305-9087181	1 305-4924105	<a href="mailto:janet.coldebella@karmacoo.com">janet.coldebella@karmacoo.com</a>
43	KUEHNE NAGEL	Canada	Cleusa Do Carmo	Gerente Comercial	905 502 7776 ext 2396	905 501 96665	<a href="mailto:cleusa.docarmo@kuehne-nagel.com">cleusa.docarmo@kuehne-nagel.com</a>
44	SCHENKER	Peru	Gina Noya	Director	51 1 7128570	51 1 7128501	<a href="mailto:gina.noya@bschenker.com">gina.noya@bschenker.com</a>
45	A TASTE OF COLOMBIAN	Colombia					
46	PUERTO DEL FERROL	España	Julio Hernandez	Gerente Comercial	34 981 338064	34 600 578693	<a href="mailto:jhernandez@afsc.es">jhernandez@afsc.es</a>
47	KOLUMBIEN	Colombia	Dana Chahin	Gerente Comercial	49 69 130-23832	49 173-3895240	<a href="mailto:dchahin@proexport.com.co">dchahin@proexport.com.co</a>
48	EXPORT AR	Argentina	Mauricio Pellegrino	Gerente de Promocion de Exp	54 11 41-147717	54 11 41147718	<a href="mailto:mpellegrino@exportar.org.ar">mpellegrino@exportar.org.ar</a>
49	KADEWE	Alemania	Marcus Porzucek	Gerente Comercial	49 0 30-21212426	49 0 30-2182754	<a href="mailto:marcus.porzucek@kadewe.de">marcus.porzucek@kadewe.de</a>