

ROBERTA L. COOK (\*)

## Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas frescas

### 1. INTRODUCCIÓN

El reto de proporcionar productos perecederos y estacionales a lo largo de todo el año ha favorecido el comercio internacional y ha fomentado la integración global en el sector de frutas y hortalizas frescas. Sin embargo, la mayor parte de las frutas y hortalizas se producen para el consumo interno, con sólo un 4,4 por ciento de la producción global de hortalizas y 8,9 por ciento de producción de frutas comercializadas internacionalmente (Rabobank).

Las exportaciones han representado tradicionalmente una pequeña parte del mercado de frutas y hortalizas perecederas (aunque con grandes diferencias según productos y países), debido en gran parte a las barreras comerciales y a las dificultades técnicas y al elevado coste del transporte a larga distancia. La liberalización del comercio, tal como se ha implementado bajo la nueva Organización Mundial de Comercio (WTO), así como a través de acuerdos de comercio regionales, como el acuerdo de libre comercio en América del Norte (NAFTA, North American Free Trade Agreement), ha incrementado el acceso al mercado y ha proporcionado mecanismos reforzados para combatir las barreras no arancelarias al

---

(\*) Departamento de Economía Agraria y de Recursos, UC Davis.

comercio tales como las restricciones sanitarias y fitosanitarias sin base científica.

Además, los grandes avances en la tecnología del manejo postcosecha han mejorado el control de la cadena de frío, una condición necesaria para los transportes a larga distancia de los productos altamente perecederos. Las posibilidades técnicas se han combinado con factores del lado de la oferta y la demanda para estimular flujos comerciales en el sector hortícola menos especializados, que integren mayor diversidad de productos, países y canales comerciales.

Concretamente, lo que está estimulando el comercio es la creciente demanda de disponibilidad a lo largo de todo el año de una gama más amplia de productos frescos de alta calidad, ya que ningún país produce las cantidades necesitadas y las calidades de todas las frutas y hortalizas todas las semanas del año.

Este capítulo describe las tendencias actuales en el comercio internacional de frutas y hortalizas frescas, y explorará el panorama futuro. Se pone énfasis en las tendencias en los Estados Unidos, América Latina y Europa, más que en África y Asia.

## **2. ANTECEDENTES Y PANORAMA DE LAS TENDENCIAS CLAVE**

Mientras que la orientación hacia la producción nacional prevalece de forma agregada, unos pocos países como Chile y Nueva Zelanda, han orientado totalmente su producción hortícola a la exportación. Además, tanto los países desarrollados como los países en vías de desarrollo producen frutas y hortalizas dirigidas a los mercados de exportación de forma creciente.

Desde la década de los ochenta, la creciente demanda importadora por parte de los países industrializados de una serie de productos más diversificados a lo largo de todo el año ha estimulado el suministro desde los países en vías de desarrollo. El suministro ofrecido por estos países es coherente con la aplicación de estrategias de crecimiento económico dirigido a las exportaciones y estrategias de diversificación por parte de muchos de estos países.

A medida que nos acercamos al próximo siglo, sin embargo, el sector hortícola de los Estados Unidos y Europa se orientarán de manera creciente hacia la exportación a medida que estos mercados maduren, y la demanda de muchos productos crezca más rápidamente fuera que en casa. A medida que los ingresos crecen en los países en vías de desarrollo, los consumidores tienden a alejarse de las dietas ricas en féculas (hidratos de carbono) hacia dietas más ricas en proteínas animales y frutas y hortalizas, requiriendo una disponibilidad de estos productos a lo largo de todo el año, así como una mayor calidad, diversidad de productos y productos con más valor añadido.

La liberalización del comercio entre los países en vías de desarrollo ha permitido a los exportadores de Estados Unidos y a los europeos responder a la demanda emergente de productos frescos en algunos de estos países, generando una nueva competencia para sus productores nacionales. La aparición de intercambios comerciales donde antes no existían está elevando el nivel de competitividad y está ocasionando disputas comerciales. Testimonio de ello son las recientes restricciones de México a la importación de manzanas de Estados Unidos y las restricciones de Brasil a las importaciones de frutas de hueso procedentes de Estados Unidos.

### **3. PANORAMA DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, Food and Agricultural Organization), estima que la producción mundial de frutas y hortalizas alcanzó un promedio de 448 y 489 millones de toneladas respectivamente, para el período 1993-1995. En 1996, la producción global fue de 508 millones de toneladas para las hortalizas y 469 para las frutas.

La tendencia a largo plazo se dirige hacia un incremento en la producción del orden del 3,2 por ciento anual para las hortalizas y del 1,6 por ciento anual para las frutas. La tendencia hacia una producción más alta no es uniforme en los principales países productores y tampoco en los principales productos. Los mayores incrementos en la producción se han

producido en Asia, especialmente en China, particularmente en manzanas y en Sudamérica, especialmente en Brasil (cítricos) y Chile, dominado por las uvas de mesa.

Los seis mayores productores de fruta, en orden decreciente de importancia, son: China, India, Brasil, Estados Unidos, Italia y México. China, India y Brasil representan casi el 30 por ciento de la oferta mundial de frutas, pero, como la mayor parte de esta producción se destina al consumo interno, su impacto en el comercio mundial es mínimo. La gran excepción es el papel dominante de Brasil en el mercado internacional de zumo de naranja concentrado y congelado.

Los países suelen exhibir un alto grado de especialización en la producción de frutas. Por ejemplo, en China, manzanas y cítricos representan alrededor de la mitad de la producción de frutas, en India, mangos y plátano contribuyen a la mitad, en Brasil los cítricos representan el 60 por ciento del total, más orientados hacia el procesado. Claramente, si estos países se orientasen más hacia la exportación, podrían tener una mayor influencia en el comercio mundial de frutas frescas. Por ejemplo, si China e India consiguieran exportar el 10 por ciento de su producción, la participación de las exportaciones en la producción total alcanzaría el 20 por ciento, lo que representa más del doble de la cifra actual.

La mayor parte de la producción mundial de frutas y hortalizas se consume en fresco, en especial en el caso de las hortalizas. Sin embargo, el 30 por ciento de la fruta se procesa, principalmente en forma de zumo y vino y en los países desarrollados, el consumo de frutas y hortalizas procesadas es muchas veces alrededor de la mitad del total.

#### **4. TENDENCIAS GENERALES EN EL COMERCIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

Las principales frutas y hortalizas del mercado fresco y procesado y comercializadas globalmente son cítricos, plátanos, tomates, uvas y manzanas que representan alrededor de un tercio de la producción total. Los plátanos son la principal fruta comercializada internacionalmente, con una exportación media en volumen de 12.465.000 toneladas en el período 1993-1995, en comparación con los 8.913.000 to-

neladas de los cítricos, 4.844.000 toneladas para las manzanas, 3.171.000 toneladas de los tomates y 1.968.000 para las uvas.

Como país en solitario, Estados Unidos es el principal participante en el mercado internacional de frutas y hortalizas frescas, ocupa el primer lugar como importador y exportador, con alrededor del 18 por ciento de los 40 billones de dólares del comercio mundial de productos frescos. Como grupo, la Unión Europea (UE) es el protagonista ya que las exportaciones e importaciones extracomunitarias representan el 20 por ciento del comercio total de frutas y hortalizas frescas. Dentro de Europa, Alemania es el principal mercado importador, España es el principal proveedor y Holanda juega el papel predominante en la distribución física del producto.

Los proveedores del hemisferio sur liderados por Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda se han convertido en protagonistas en el mercado internacional de frutas frescas, aunque siguen siendo poco importantes en el comercio de hortalizas. Actualmente, Chile aglutina el 47 por ciento de las exportaciones de fruta fresca del hemisferio sur, desde una media de tan sólo 3,5 por ciento en el período 1959/64 (Asociación de Exportadores Chilenos).

Las exportaciones chilenas fueron valoradas en un billón de dólares en 1995/96, el 45 por ciento de las cuales eran uvas de mesa, y en un 71 por ciento se dirigieron a los Estados Unidos y a Europa, en proporciones similares. Chile tiene la línea de productos más diversificada de todo el hemisferio sur, controla la mayor parte del mercado de uva de invierno, melocotón, nectarina y ciruela, con menores participaciones en el mercado de manzanas y kiwis.

## 5. RANKING DE EXPORTADORES

Mientras que Estados Unidos es el mayor mercado exportador global de frutas y hortalizas liderado por las manzanas, naranjas, uvas, tomates y cebollas, España es el país líder en la exportación de frutas frescas debido a su posición dominante en cítricos, incluyendo naranjas, mandarinas y limones. De hecho, España controla alrededor de la mitad del volumen del comercio mundial de mandarinas. Después de Es-

paña, el ranking de los cinco principales exportadores de frutas es, en orden decreciente Ecuador, Estados Unidos, Costa Rica e Italia.

Ecuador mantiene su posición número dos en el mercado global de frutas debido casi exclusivamente a los plátanos, mientras que Costa Rica tiene exportaciones más diversificadas, que incluye una posición importante en el comercio del melón y de la piña. Italia realiza importantes exportaciones de uva, frutas de hueso y kiwis. Aunque Chile es el primer exportador de frutas del hemisferio sur, ocupa la posición novena entre todos los exportadores de frutas.

## 6. FACTORES QUE AFECTAN A LAS PAUTAS DE COMERCIO

Dado que la estacionalidad de la producción de productos perecederos es la fuerza que dirige el comercio hortícola, el comercio es muchas veces contra-estacional. Por ejemplo, las uvas, frutas de hueso, fresas y aguacates chilenos son exportados a los Estados Unidos y Europa para satisfacer la demanda de los consumidores durante el invierno del hemisferio norte en que las producciones de estos países son bajas. Los productores europeos y estadounidenses exportan algunos de estos productos al hemisferio sur durante la estación contraria. De manera similar, Estados Unidos importa uva procedente de Méjico en la primavera y la exporta a Méjico en el otoño.

La estacionalidad en el consumo también puede ser un importante determinante en los flujos comerciales, especialmente en los países menos desarrollados en los que la demanda a lo largo de todo el año todavía está desarrollándose. Por ejemplo, en América Central la demanda de los consumidores de uva se concentra durante la Navidad y alrededor de dos tercios de las importaciones tiene lugar en este período. La demanda de uvas en China se concentra alrededor del año nuevo chino. Por tanto, las empresas productoras deben estar preparadas para actuar rápidamente, tomando ventaja de la estrecha, aunque potencialmente importante, oportunidad de mercado.

Las diferencias no estacionales en las condiciones climáticas naturales y en las condiciones de cultivo entre países pueden proporcionar ventajas competitivas que llevan a comer-

ciar con productos complementarios, como las manzanas y frutas de hueso europeas y de Estados Unidos exportadas a Costa Rica, y los plátanos y piñas de Costa Rica exportadas a los Estados Unidos y la Unión Europea.

Los mercados contra-estacionales y complementarios generalmente no son conflictivos, ya que las importaciones no se sobreponen de manera significativa con el comienzo y final de las temporadas de exportaciones. Más problemático es el comercio originado por diferentes niveles de competitividad entre productores de los mismos productos o similares durante la misma estación. Por ejemplo, las disputas comerciales entre las industrias de tomate de invierno en Florida y Méjico se han agudizado a medida que las exportaciones de tomate mejicano se han incrementado debido a la mejora en la competitividad de los tomates mejicanos de larga vida en relación a los tomates verdes maduros de Florida.

## **7. VOLÚMENES Y TENDENCIAS EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN ESTADOS UNIDOS**

Dada la importancia de Estados Unidos en el comercio internacional de frutas y hortalizas, se dispone de datos específicos sobre volúmenes comercializados. En 1998, las previsiones en las exportaciones de los Estados Unidos alcanzan la cifra récord de 10,8 billones de dólares, un 7 por ciento por encima del año anterior y cerca del doble del nivel de 1990 (Pérez). Las exportaciones se han incrementado en los últimos ocho años con excepción de uno solo. La participación de las exportaciones en la producción de productos hortícolas en Estados Unidos ha crecido desde un 20 por ciento en 1990 hasta un 27 por ciento en 1997, y está previsto que alcance el 28 por ciento en 1998.

Según el Servicio de Agricultura Exterior (Foreign Agricultural Service) del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, las exportaciones de frutas y hortalizas alcanzaron 3,1 billones de dólares en 1997. Los principales mercados exportadores de los Estados Unidos son Canadá, la Unión Europea, Japón, Hong Kong y Méjico, que en conjunto representan el 75 por ciento de las exportaciones totales. Por productos, le-

chuga, tomates y brócoli representan el 50 por ciento del total de las exportaciones estadounidenses de hortalizas, mientras que manzanas, naranjas y uvas contribuyen a la mitad de las exportaciones de frutas frescas.

A pesar del impresionante crecimiento de las exportaciones, los Estados Unidos siguen siendo un importador neto, con importaciones que han crecido desde 8,2 billones en 1990 hasta los 12,8 billones previstos en 1998. Según el Servicio de Agricultura Exterior, el valor de las importaciones de frutas y hortalizas en 1997 fue de 4,2 billones, lo que arroja un déficit de 1,1 billones en el mercado de frutas y hortalizas frescas. Alrededor del 21 por ciento de todo el consumo de frutas y hortalizas frescas en los Estados Unidos procede de importaciones (Lucier, Pollack y Pérez). En volumen, las importaciones totalizaron 7,6 billones de kg en 1996 (incluyendo 4,2 billones de kg de plátanos), en relación a los 3,7 billones de kg en 1980.

Los consumidores estadounidenses continúan incrementando el consumo de hortalizas frescas, con lo que aumentan las importaciones. De acuerdo con el servicio de Investigación Económica del Ministerio de Agricultura, el consumo per cápita de hortalizas frescas se ha incrementado de manera constante desde 1993, alcanzando los 72 kg en 1997, excluyendo las patatas, un 4 por ciento más que el año anterior. El consumo de patatas en fresco se ha mantenido bastante uniforme durante los 90, en 23 kg per cápita. Mientras que el consumo de frutas frescas se mantuvo constante a lo largo de la primera mitad de los 90, ha mostrado recientemente algún crecimiento, alcanzando 46 kg en 1996 y totalizando 79 kg cuando se incluye el consumo de zumo de naranja (los consumidores estadounidenses no suelen exprimir sus propias naranjas, prefieren comprar zumo de naranja fresco o congelado).

El crecimiento en el consumo se ha visto estimulado, en parte, por una demanda creciente de frutas exóticas y tropicales y de hortalizas, principalmente importadas. Esta demanda tiene su origen en la mayor diversidad étnica de la población de los Estados Unidos y de la apertura de los consumidores no étnicos a las nuevas frutas y hortalizas.

Está previsto que las exportaciones estadounidenses de productos hortícolas que tengan incrementos de 5 al 7 por ciento anual después de 1998 (Pérez). El valor de las importaciones



crecerá a una tasa constante del 4 por ciento anual según las previsiones (Pérez). Con estas proyecciones a largo plazo, los Estados Unidos se podrían convertir en exportadores netos de productos hortícolas para finales de la próxima década.

## **8. PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS**

Los principales suministradores extranjeros de los Estados Unidos son Méjico, Sudamérica, Canadá y los países de la Iniciativa Caribeña, pero varían significativamente entre las diversas categorías de frutas y hortalizas. En 1996, en volumen, Méjico acumuló el 67 por ciento de las importaciones de hortalizas frescas, incluyendo melones, en comparación con el 22 por ciento de las importaciones de todas las frutas frescas. Para los plátanos, los principales suministradores son Costa Rica, Ecuador y Honduras contribuyendo de manera conjunta al 67 por ciento del total. Excluyendo los plátanos, Chile es el mayor suministrador de fruta, proporcionando alrededor del 29 por ciento de las importaciones de frutas frescas, principalmente uvas.

191

## **9. VOLÚMENES Y TENDENCIAS EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN LA UNIÓN EUROPEA**

A diferencia de los Estados Unidos, la Unión Europea no ha experimentado ningún crecimiento en las importaciones de frutas y hortalizas frescas en la última década. Según Eurostat, las importaciones de frutas y hortalizas en la Europa de los 15 fueron de 13,7 billones de kg en 1996 en relación con los 14,8 billones de kg en 1988. Mientras que las importaciones de frutas frescas se han incrementado, desde 6,1 billones de kg en 1988 a 8,4 billones en 1996, este crecimiento no contrarrestó en declive en las importaciones de hortalizas, desde 8,6 billones de kg en 1988 hasta 5,3 billones en 1996. En términos monetarios, las importaciones de la Europa de los 15 fueron de 7 billones de ECU en 1996, desde los 5,2 billones de ECU en 1988 (1 ECU = 1,1 dólares).

La demanda de frutas y hortalizas frescas en la Europa de los 15 es bastante madura, aunque varía mucho entre países. Según INTERFEL, el consumo per cápita, excluyendo las patatas, varía desde 69 kg en Alemania hasta 200 kg en Italia, con Francia y España en 124 kg. El lento crecimiento en el consumo en fresco en el mercado europeo es lo que ha limitado el crecimiento de las importaciones.

A pesar del declive en las importaciones combinadas de frutas y hortalizas en volumen físico, la Unión Europea continúa siendo un importador neto, con un déficit comercial en frutas y hortalizas frescas que sobrepasa en mucho al de los Estados Unidos. En 1996 el valor de las exportaciones de frutas y hortalizas procedentes de la Unión Europea alcanzó 2 billones de ECU, arrojando un déficit de 5 billones de ECU en frutas y hortalizas frescas.

Sin embargo, las exportaciones de la Unión Europea han crecido en la última década, desde 2,5 billones de kg en 1988 hasta 3,9 billones de kg en 1996. El crecimiento ha sido más rápido para las frutas que para las hortalizas, y a diferencia de los Estados Unidos, las exportaciones de ambos alcanzaron en 1994 el punto más alto con 4,8 billones de kg. Mientras que las exportaciones de frutas y hortalizas eran casi iguales en 1998, las frutas ahora representan el 59 por ciento del total, reflejando el mayor dinamismo en este subsector, en parte originado por la demanda creciente de los países menos desarrollados.

## **10. PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES EUROPEAS**

El grueso de las importaciones de fruta procede de Sudáfrica, seguido de Marruecos, Chile, Argentina, Nueva Zelanda e Israel. Cada uno de ellos tiene una relación estrecha con al menos un estado miembro. Por ejemplo, Sudáfrica y Nueva Zelanda tienen lazos fuertes con los comerciantes del Reino Unido. Francia es el principal mercado exportador de fruta para Marruecos, mientras que los exportadores Sudafricanos se han centrado fundamentalmente en Holanda y en los importadores del puerto de Rotterdam. El puerto de Antwerp en Bélgica ha constituido siempre un mercado importante para Sudáfrica y Nueva Zelanda. El puerto europeo dominante en la entrada de plátanos es Antwerp.

A medida que entran más empresas en el mercado internacional de productos frescos, cambian los patrones comerciales. El papel dominante de Holanda está en declive, no más de 20 por ciento de las importaciones entran por esta vía actualmente, mientras que los volúmenes se están incrementando en Bélgica, el Reino Unido, España, Italia y Portugal. Por ejemplo, Chile está diversificando sus canales exportadores, transportando directamente desde Valparaíso al puerto de Vado en Italia, después en tren a Verona para la distribución en los mercados del sur de Europa y en los alemanes (Agra Europe julio 1997).

## **11. FLUJOS COMERCIALES CAMBIANTES**

El desarrollo de nuevos acuerdos de comercio preferencial es importante para el sector hortícola por sus efectos sobre la diversificación y creación de comercio. MERCOSUR, NAFTA, la Iniciativa Caribeña, el Acta Andina, la continuada expansión de la Unión Europea y muchos otros acuerdos preferenciales están influyendo en las relaciones de competencia y en los flujos comerciales globales. Aunque este capítulo no puede ofrecer los efectos de estos acuerdos con detalles, se ofrecen unas pinceladas sobre los nuevos flujos comerciales.

193

## **12. EL CONO SUR**

Los flujos comerciales entre los países de MERCOSUR se han incrementado, así, han aumentado de forma importante las exportaciones argentinas de manzanas y peras a Brasil y se exporta más cantidad de frutas tropicales desde Brasil a Argentina. Antes de la creación de MERCOSUR en 1991 existían tarifas aduaneras relativamente elevadas entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. A medida que estas tarifas se reducen, las importaciones se hacen más accesibles a más consumidores, con lo que se estimula la demanda. Chile se está beneficiando de su reciente asociación con MERCOSUR; actualmente envía alrededor del 20 por ciento de sus exportaciones totales de productos frescos a mercados latinoamericanos, li-

derados por MERCOSUR, frente al 16 por ciento de 1993/94, (Asociación de Exportadores Chilenos).

Aunque esos países del cono sur tienen estaciones productivas opuestas (complementarias) a las de los Estados Unidos y Europa, existen períodos en los que las temporadas exportadoras se sobreponen. En esas ocasiones, la asociación entre Chile y MERCOSUR sirve para diversificar el comercio con la desventaja que ello supone para los exportadores del hemisferio norte. Este efecto es evidente para las uvas de mesa, kiwis y frutas de hueso.

### **13. TENDENCIAS COMERCIALES ENTRE LOS MIEMBROS DEL NAFTA**

El comercio entre los países del NAFTA ha aumentado, a pesar de que los efectos de la devaluación del peso mejicano en diciembre de 1994 han complicado el panorama. Los productos hortícolas se encontraban entre las exportaciones agrícolas de los Estados Unidos a Méjico que experimentaron mayor crecimiento antes de y durante el primer año de la aplicación del acuerdo NAFTA en 1994. Sin embargo, partían de una base muy pequeña ya que el mercado mejicano había sido cerrado a la mayor parte de los productos hortícolas hasta que accedió al GATT en 1986.

Durante la crisis originada por la devaluación, las exportaciones estadounidenses de productos hortícolas fueron una de las que más sufrieron. Los efectos de la devaluación y la consiguiente crisis económica fueron mucho más importantes para los flujos comerciales que el proceso de reducción arancelaria gradual que había comenzado bajo el NAFTA, dado el bajo nivel de los aranceles existentes antes de la aplicación del acuerdo NAFTA.

Méjico se ha recuperado rápidamente de su crisis económica, experimentando lo que se describe como una recuperación en forma de V. Las exportaciones de productos hortícolas a Méjico se han recuperado al mismo tiempo que la economía general, y el crecimiento de las exportaciones mejicanas a los Estados Unidos, facilitadas por la devaluación, se ha frenado.

Sin embargo, Méjico siempre mantendrá una considerable ventaja en el comercio con los Estados Unidos. Según el Servi-

cio de Agricultura Exterior, las importaciones de frutas y hortalizas frescas procedentes de Méjico fueron de casi 1,7 billones de dólares en 1997, frente a los 146,4 millones de dólares de las exportaciones estadounidenses a Méjico.

Mientras que el 70 por ciento de las importaciones de productos frescos procedentes de Méjico son hortalizas, las frutas predominan en las exportaciones de productos frescos de Estados Unidos a Méjico. La gran mayoría de las exportaciones mejicanas de frutas y hortalizas se destinan al mercado estadounidense, a pesar de que el acuerdo NAFTA ha ayudado a estimular el comercio mejicano con Canadá.

El comercio de productos hortícolas entre Canadá y Estados Unidos se ha extendido desde la aplicación del acuerdo CUSTA (Canada-US Free Trade Agreement) en 1989. Este acuerdo se incorporó posteriormente al NAFTA y ya ha finalizado su proceso de eliminación de aranceles en diez años. Las exportaciones de productos hortícolas de los Estados Unidos a Canadá totalizaron 2,9 billones de dólares en 1997, según el Servicio de Agricultura Exterior, y las frutas y hortalizas frescas representan alrededor de la mitad de esta cifra. Canadá y Estados Unidos constituyen el primer mercado exportador el uno del otro y Estados Unidos mantiene un excedente sobre Canadá de aproximadamente 1 billón de dólares en frutas y hortalizas frescas.

#### **14. OTRAS TENDENCIAS COMERCIALES EN EL HEMISFERIO OCCIDENTAL**

El comercio en ambos sentidos entre Estados Unidos y América Central y del Sur también se ha expandido. El acceso libre de impuestos del mercado de los Estados Unidos bajo el acuerdo CBI ha estimulado las exportaciones de fruta fresca procedente de América Central, aunque las islas caribeñas se han beneficiado en mucha menor extensión de este acuerdo preferencial.

Perú, Argentina y Brasil están desarrollando mercados exportadores especializados en los Estados Unidos, Perú se está beneficiando del acceso libre de impuestos suscrito bajo el Acta Andina. Argentina y Brasil están capitalizando el mayor acceso al mercado conseguido a través de la eliminación de las restric-

ciones fitosanitarias. Por otra parte, Chile ha tenido durante mucho tiempo acceso libre de impuestos al mercado estadounidense de frutas frescas de invierno y después de una década de crecimiento, las exportaciones se han estabilizado a medida que el mercado estadounidense de frutas de invierno madura.

El crecimiento de las exportaciones estadounidenses a la región está liderado por Brasil, que alcanzó 138 millones en el año 1997. Como productores del hemisferio norte, Estados Unidos compite con los exportadores de fruta europeos liderados por Italia en el mercado del cono sur. El estancamiento en las negociaciones del acuerdo de libre comercio de las Américas en comparación con el acuerdo UE-MERCOSUR, podría dar a los productores de fruta europeos acceso preferencial a ese mercado emergente en relación a los productores americanos que tiene la desventaja de costes de fleta más altos.

## **15. TENDENCIAS COMERCIALES CON ASIA Y OTRAS REGIONES**

El comercio entre Estados Unidos y Asia se ha extendido rápidamente, debido a las altas tasas de crecimiento económico y a un mayor acceso a mercado conseguido en gran medida a través del proceso de liberalización del comercio y una continua reducción en las barreras fitosanitarias. El mercado importador japonés representa alrededor del 5 por ciento del valor total del comercio mundial de frutas y hortalizas frescas. A pesar de que la reciente crisis asiática está amenazando el crecimiento de las exportaciones para algunos productos, la panorámica a largo plazo es favorable a una expansión del comercio.

Algunos países latinoamericanos, encabezados por Chile, están empezando a beneficiarse del aumento de los mercados en Asia. En 1995/96, el 6 por ciento de las exportaciones chilenas se dirigieron al mercado asiático, frente al 4 por ciento en 1993/94 (Asociación de Exportadores Chilenos). A medida que países como Perú y Méjico intentan diversificar su mercados exportadores para incluir Asia, a menudo utilizan los canales de comercialización desarrollados y dirigidos por los exportadores estadounidenses.

Muchos otros países están extendiendo las exportaciones hortícolas, incluyendo Australia y muchos países africanos. Al-

gunos países africanos podrán beneficiarse pronto de la nueva iniciativa comercial de los Estados Unidos de concederles acceso preferencial. India está intentando implantar métodos modernos de tecnología postcosecha para controlar la cadena de frío, una condición previa para exportar.

## 16. NUEVOS PARTICIPANTES

La tendencia en la última década hacia la liberalización económica y comercial –incluso con acuerdos preferenciales que han prosperado– junto a patrones cambiantes en la demanda está afectando al rumbo del comercio hortícola y está creando nuevos intereses económicos. La evolución de las nuevas relaciones comerciales en el sector hortícola no ha escapado a la atención de las empresas del sector privado, con nuevas entradas y más competidores intentando capitalizar estas tendencias y contribuir a ellas.

Las alianzas estratégicas y las *joint ventures* están permitiendo a las medianas empresas productoras en fresco dirigirse a más países y expandir mercados, sin convertirse necesariamente en empresas multinacionales. La entrada de empresas no tradicionales en el comercio internacional, como productores-exportadores, frente a los tradicionales importadores y exportadores, está diversificando los canales de comercialización internacionales.

Además, unas cuantas multinacionales y comerciantes internacionales de larga tradición se están esforzando por desarrollar auténticas marcas globales y en diversificar las líneas de producto (es el caso de Dole, Del Monte y Chiquita). El aumento continuado en el número de países y empresas relacionadas con el comercio internacional de frutas y hortalizas frescas, significa que las presiones de competencia seguirán aumentando.

## 17. LA CONSOLIDACIÓN DE LOS COMPRADORES TIENE IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

La consolidación del papel de los compradores se está produciendo en todo el sistema de distribución de productos ali-

mentarios, liderada por el norte de Europa y por Estados Unidos. En Estados Unidos los diez primeros compradores al por mayor representaron el 55 por ciento de las compras de alimentos en 1998. En el norte de Europa los ratios de concentración son mucho mayores. Esta consolidación incrementa la demanda de volúmenes y cualidades consistentes de producto fresco.

Los compradores están constituyendo sociedades con suministradores para asegurarse de la disponibilidad de producto que cumpla sus especificaciones en el plazo de una semana. Los mayores compradores conducen la consolidación a nivel de la oferta, ya que los exportadores deben intentar hacer cuadrar la escala de sus clientes para servirlos eficientemente. La existencia de oferentes a gran escala implica que unas pocas empresas pueden incurrir en los costes y riesgos asociados con la producción de cosechas en varias regiones y países.

Por ejemplo, los exportadores de lechuga y coles afincados en Salinas, California, también suelen producir en el valle de San Joaquín, en el Valle Imperial y en el sudoeste de Arizona para tener producción durante todo el año. Los productores-exportadores de uva de mesa de California pueden no sólo producir uva en California durante el verano y otoño para vender en todo el mundo, sino que pueden realizar *joint ventures* con productores chilenos para abastecer a sus clientes a lo largo del año. De manera similar, los exportadores españoles pueden producir en más de una región de España, así como en Canarias o Marruecos para alargar las temporadas. La consistencia de la oferta a lo largo de las estaciones se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva comparativa para muchos exportadores.

Este modelo se está adoptando en América Latina para abastecer mejor a los sectores de supermercados nacionales en crecimiento en muchos de estos países. Por ejemplo, en Argentina, cadenas de supermercados llevan a cabo alrededor de dos tercios de las ventas de alimentos y están empleando un creciente poder comprador. Algunos exportadores de hortalizas de Argentina están produciendo en más de una región, moviendo su equipo de recolección y postcosecha entre diferentes lugares para alargar la temporada exportadora y mantener una presencia frente a los compradores, siguiendo el modelo de California.



En Méjico, el sector de supermercados realiza alrededor de la mitad de las ventas de comida y muchos grandes productores mejicanos producen en varios lugares para proveer a las cadenas a lo largo del año. En otras palabras, este modelo está siendo aplicado tanto por los productores de países menos desarrollados como por los productores de los países más desarrollados.

## **18. PAUTAS DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

Los europeos han liderado las inversiones en los sectores hortícolas orientados a la exportación en África y Sudamérica, mientras que las empresas de Estados Unidos han sido activas en Méjico, América Central y Chile. Más recientemente, las firmas de los Estados Unidos están ampliando sus inversiones en Sudamérica para incluir Argentina (sector limón), Brasil (mangos y uvas) y Perú (espárragos y mangos). Las inversiones incipientes por parte de algunas empresas californianas se están dirigiendo hacia algunos países de Asia.

Por ejemplo, una empresa de California está produciendo hortalizas en China especialmente dirigidas el sector en crecimiento de la comida rápida china. El objetivo es proporcionar una lechuga americana recién cortada, localizada en China y que sirva al mercado de los servicios de comida, en volumen y calidad. En algunos casos, se está invirtiendo en la producción de frutas y hortalizas en países asiáticos como una plataforma para proveer al mercado japonés.

Entre los países sudamericanos, Chile es el más activo en inversión directa en el extranjero, con propiedad directa en el sector hortícola argentino y peruano. En general, más empresas están empezando a considerar las inversiones globales y las nuevas oportunidades, frente a un enfoque regional.

En muchos países el orientarse hacia una campaña anual puede ser controvertido ya que los productores locales pueden creer que ello beneficia a los competidores en cualquier otro lugar. La investigación de Alston *et al.* (1996) indica que el enfoque anual incrementó la demanda americana de uvas de California, al reforzar los hábitos de los consumidores. Por otra parte, el trabajo realizado por Calvin y Cook muestra que el en-

foque anual en el caso de los espárragos frescos simplemente mantuvo constante la demanda estacional en Estados Unidos, sin incrementar los niveles de consumo anuales per cápita.

## **19. LA ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO TODAVÍA DOMINA LOS MERCADOS DE PRODUCTOS FRESCOS, INFLUYENDO EN LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO**

A pesar de los esfuerzos de muchos exportadores en diferenciar el producto fresco, la dificultad de controlar las calidades y volúmenes de productos perecederos, tanto estacionalmente como de manera continuada, ha limitado la evolución de auténticas franquicias para marcas específicas de productos realmente diferentes. La madre naturaleza puede cambiar el aspecto y la calidad de la misma variedad del mismo producto en cualquier momento del proceso de producción. El riesgo de utilizar marcas, así como etiquetas, se ve incrementado por la facilidad de sufrir temperaturas de manejo no adecuadas a lo largo del sistema de distribución física. A pesar de que las empresas se pueden esforzar en perfeccionar el control sobre el proceso de maduración y sobre la calidad del producto en la distribución, la realidad es que si se producen temperaturas inadecuadas, la imagen de la marca cuyo nombre aparece en el producto se ve deslustrada.

Por todas estas razones, a medida que nos acercamos al próximo siglo, los mercados de productos frescos todavía están orientados hacia el producto, con bajos niveles de publicidad para los consumidores y con la mayoría de las empresas que actúan como precio-aceptantes.

Estas dinámicas significan que hay pocos incentivos para que los comerciantes al por menor de frutas y hortalizas importen frutas y hortalizas frescas directamente. La mayor parte del comercio internacional de producto fresco es manejado a través de intermediarios, como brokers e importadores, con pocas exportaciones directas procedentes de regiones productoras extranjeras a los compradores finales en tierras lejanas. La gran excepción a este patrón general es el mercado del Reino Unido, en el que las etiquetas de los comerciantes al por menor privados tienen estrechos vínculos con los proveedores extranjeros, controlando las especificaciones sobre el producto y sobre la distribución.

La caducidad incrementa el riesgo comercial y el alto nivel de riesgo y volatilidad en los precios a nivel del exportador o proveedor, no se presta al dominio por parte de sociedades preocupadas por los informes trimestrales de beneficios a los accionistas. A pesar de la entrada de empresas multinacionales en los niveles de producción y exportación del producto fresco durante los ochenta, una parte considerable de la producción en fresco al primer nivel todavía se mantiene en manos de productores-exportadores relativamente especializados y frecuentemente controlados por familias.

La gran excepción es Nueva Zelanda que opera como un único exportador para sus líneas limitadas de productos como manzanas, peras y kiwis. Ellos también designan importadores exclusivos o limitados, intentando coordinar el proceso de distribución y llevar a cabo una mayor disciplina y control del mercado. Nueva Zelanda es actualmente el único país que actúa como exportador único en todo el mundo, ya que Israel y Sudáfrica han desmantelado recientemente sistemas similares. En general, el mercado internacional de productos frescos está muy fragmentado, con numerosos participantes tanto en el lado importador como exportador y con disputas frecuentes por la calidad y el precio.

## **20. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN BENEFICIAN AL COMERCIO**

El desarrollo de la tecnología digital tiene un tremendo potencial de aplicación para el sector productor en fresco, pudiendo mitigar las disputas por cuestiones de calidad. Ahora es posible tomar fotografías computarizadas del producto a su llegada en los mercados lejanos y transmitir instantáneamente esas fotografías al vendedor a través de internet. Esto puede reducir las alegaciones de problemas a la llegada que en realidad tiene su origen en las condiciones de los mercados a larga distancia. Donde existan problemas de plagas o de calidad legítimos, la nueva transparencia permite la resolución de las disputas más equitativa. Éstos alientan las posibilidades comerciales de las pequeñas empresas que exportan sin representantes en los mercados exteriores.

La misma tecnología ofrece una nueva herramienta de marketing a los exportadores, grandes o pequeños. Usando internet, las empresas pueden comunicarse con los compradores sobre las especificaciones del producto, incluyendo aspecto del producto, empaquetado, peso, facilitando así el comercio.

Se está adoptando tecnología de la información avanzada en todos los niveles de la cadena vertical del sector de los alimentos, generando eficiencias en la distribución y disminuyendo los costes del comercio internacional. Por ejemplo, ECR (Efficient Consumer Response), que incluye intercambio electrónico de datos (EDI electronic data interchange), desarrollados para el sector de los alimentos empaquetados, ahora se está aplicando a los productos frescos (Cook y Kitinoja). ECR permite que las empresas coordinen mejor la oferta y la demanda, manejando la cadena de suministros de manera más eficiente.

Este proceso se ve facilitado por la adopción global de códigos normalizados de precios (Price-look-up PLU) para el producto fresco. Los códigos PLU desarrollados por la oficina de identificación electrónica de productos [Produce Electronic Identification Board (PEIB)], basado en los Estados Unidos, han sido adoptados por la mayor parte de los países exportadores, y los comerciantes al por menor en los países importadores los aceptan cada vez más. Los códigos normalizados PLU permiten a la industria comunicar globalmente todo lo que se refiere a los volúmenes de ventas semanales por producto y mercado. Este sistema está siendo utilizado por firmas innovadoras como una herramienta analítica de trabajo.

## **21. INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, DE LA CONSOLIDACIÓN DE LOS COMPRADORES Y DEL MANEJO DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA PERSPECTIVA DE FUTURO**

Todas estas tecnologías de la información y del marketing son relativamente económicas y aumentarían las oportunidades comerciales tanto para los países más desarrollados como para los menos. El estar tecnológicamente al día será, cada vez más, un componente crítico de competitividad.

La consolidación del negocio al por menor implica que un menor número de compradores proveerán de producto a más establecimientos. Las empresas están aplicando principios de manejo de la cadena de suministros. Para productos de gran volumen que contribuyen de manera importante a las ventas y a los beneficios, los vendedores al por menor están cambiando de un patrón de suministro semanal a uno trimestral o incluso semestral. Esto, a menudo, implica la necesidad de realizar contratos con productores-exportadores, con volúmenes y precios que se puedan predecir. Para muchos productos, las restricciones técnicas de producción requieren que los exportadores realicen contratos hasta satisfacer esta demanda, a menudo con productores extranjeros.

El manejo de la cadena de suministros está muy avanzado en el norte de Europa, probablemente debido a los niveles más altos de concentración que ya existían aquí. En la pasada década, el modelo europeo cruzó el Atlántico a través de las inversiones europeas en el sistema de ventas al por menor de los Estados Unidos. Los holandeses (Ahold) y británicos (Sainsbury's, Marks & Spencer) encabezan esta tendencia, habiendo adquirido muchas cadenas regionales de los Estados Unidos en los últimos años. De hecho Ahold es actualmente el octavo vendedor al por menor más importante en los Estados Unidos.

Si más vendedores al por menor siguieran el modelo británico de poner énfasis en las etiquetas privadas, podrían involucrarse en el mercado internacional, como sus colegas británicos. Por otra parte, si los productores-exportadores son agresivos al satisfacer las necesidades de una industria al por menor más consolidada, podrían ser capaces de mantener el papel que han jugado tradicionalmente en el sistema estado-unidense. En cualquier caso, los flujos comerciales internacionales dentro y fuera del mercado más grande es probable que se incrementen, como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente.

## **22. DISPUTAS SOBRE DUMPING Y SOBRE RESTRICCIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS**

A medida que los productos hortícolas en los países menos desarrollados se enfrentan a una demanda interna mayor de-

bida a los niveles de ingresos crecientes y a la nueva competencia internacional, se produce una rápida reestructuración. Los sectores capaces de competir están invirtiendo para satisfacer tanto la nueva demanda interna, como la mayor calidad y eficiencia impuesta por la competencia internacional. A medida que esto sucede, estos sectores pueden organizarse, y ser más capaces de buscar protección frente a las importaciones. Las recientes medidas restrictivas en los países menos desarrollados son un reflejo de las instigadas originalmente por grupos organizados de productores en los países industrializados.

Por ejemplo, la industria mejicana de la manzana buscaba protección frente al dumping de las manzanas de Washington, alcanzando un acuerdo que establece un precio mínimo de importación. De manera similar los sectores tomateros de Florida y Sinaola (Méjico) alcanzaron un acuerdo que puso fin a la investigación en torno a una denuncia formal de dumping realizada por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos con un precio mínimo a la importación para los tomates mejicanos.

En el pasado, los cultivos hortícolas no estaban tan sujetos a denuncias por dumping como los bienes almacenables, debido a las dificultades inherentes para demostrar el dumping en los productos perecederos. Cuando los mercados son largos es una práctica común de la industria el vender productos frescos a precios que cubren únicamente los precios variables (para evitar el que se estropeen y una pérdida económica total), haciendo difícil probar la existencia de dumping. Sin embargo, en el futuro más sectores pueden tener los recursos y la tendencia a perseguir estas quejas, como una estrategia comercial. El elevado costo de usar los canales formales parece provocar soluciones negociadas que pueden beneficiar a ambas partes.

En el caso de la disputa por el tomate de Florida-Sinaola, el precio mínimo de importación negociado no ha sido restrictivo, y ha permitido a los exportadores de Sinaola aumentar sus exportaciones a los Estados Unidos mientras que mantienen los precios por encima de los que hubieran podido alcanzarse sin el acuerdo. En otras palabras, en mercados relativamente concentrados los compradores tienen más poder negociador que los vendedores, y la imposición externa de un precio mínimo sirve para mejorar los términos del intercam-

bio para los vendedores. Este acuerdo ha demostrado ser interesante tanto para los exportadores mejicanos como para los productores estadounidenses.

Un mayor acceso al mercado, conseguido a través de la reducción de las tarifas arancelarias y de la tarificación de las barreras no arancelarias, significa que un número creciente de conflictos comerciales tendrán su origen en cuestiones sanitarias y fitosanitarias. Bajo las reglas de la nueva Organización Mundial de Comercio y de la NAFTA, las medidas SPS (sanitarias y fitosanitarias) deben estar científicamente justificadas y existen mecanismos formales para examinar su validez. Sin embargo, el uso de estos mecanismos es costoso y lleva mucho tiempo y pocos conflictos se han resuelto a través de esta vía (por ejemplo las cerezas americanas en Méjico). En cambio, muchas veces los conflictos se resuelven todavía a través de procedimientos que existían antes del NAFTA y la Organización Mundial de Comercio (por ejemplo el acceso de aguacates mejicanos al mercado estadounidense, el acceso de los cítricos de Argentina al mercado estadounidense, el acceso de uvas, kiwis y otras frutas estadounidenses al mercado chileno).

Las negociaciones apresuradas entre las partes se han convertido en práctica común para reabrir mercados cerrados por la presencia de plagas o por otros desacuerdos en materia fitosanitaria (por ejemplo las exportaciones de frutas de hueso de Estados Unidos a numerosos países de Sudamérica). Dado que muchos países latinoamericanos han abierto recientemente sus mercados a las importaciones de frutas y hortalizas frescas, puede que no dispongan todavía de los sistemas necesarios para manejar las importaciones de una manera diligente –mientras que siguen cumpliendo con la obligación de proteger a los productores nacionales de cualquier amenaza fitosanitaria. A medida que se destinen más recursos a las agencias fitosanitarias, las acciones serán cada vez más transparentes.

### **23. CONCLUSIONES**

La importancia del mercado exportador varía mucho entre productos, pero, en general, las exportaciones han representado tradicionalmente una parte pequeña del mercado

de frutas y hortalizas frescas, debido en gran medida a las barreras comerciales y a la dificultad y gasto de las exportaciones a larga distancia.

La liberalización del comercio negociada en la reciente Ronda Uruguay del GATT y materializada en la Organización Mundial de Comercio, así como a través de acuerdos comerciales regionales, como el NAFTA, ha incrementado el acceso al mercado y ha proporcionado mecanismos reforzados para combatir las barreras no arancelarias al comercio como las de restricciones fitosanitarias sin base científica.

Los avances en la tecnología postcosecha como es el caso de las tecnologías de contenedores con atmósfera modificada, también han facilitado las exportaciones a mercados distantes, beneficiando a los exportadores tanto de los países más desarrollados como de los menos desarrollados. En consecuencia, mientras que los flujos comerciales en el sector de frutas y hortalizas han estado tradicionalmente bastante especializados, tanto en términos de países como en el de productos, se están diversificando en ambos sentidos.

Si el nivel de ingresos total sigue creciendo, debería hacerlo también la demanda de una mayor variedad de frutas y hortalizas frescas de calidad a lo largo de todo el año. La liberalización del comercio, canales más amplios de comercialización, mejora en los servicios de transporte y en el manejo de la cadena de frío, facilitarán un mayor intercambio mundial de frutas y hortalizas en el próximo siglo –probablemente implicando un aumento de los conflictos comerciales–. □

## BIBLIOGRAFÍA

- AGRA EUROPE: «Exportación directa de Chile al mercado de Verona». *Mercados de frutas y hortalizas*, 82, julio 1997.
- ALSTON, J. M.; CHALFANT, J. A.; CHRISTIAN, J. E.; MENG, E. y PIGGOTT, N. E.: «El programa de promoción de la uva de mesa de California: una evaluación». Departamento de Economía Agraria y de Recursos, Universidad de California Davis, julio 1996.



- CALVIN, L. y COOK, R.: «La industria del espárrago estadounidense en un entorno global». Servicio de Investigación Económica, Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, *Informe sobre la situación y perspectivas de las hortalizas*, noviembre 1997.
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES CHILENOS: «Chile, lo mejor de la naturaleza». 1997.
- COOK, R. y KITINOJA, L. (eds): «Número especial: Marketing». *Perishables Handling Newsletter*, Universidad de California, 89, febrero 1997.
- HEIJBROEK, A. M. A.; VAN DIJK, J. B.; VAN PELT, A. J.; y BOOT, E. C. A. H.: «El mundo del comercio mundial de frutas frescas». Rabobank Internacional, *Investigación sobre alimentación y agribusiness*, 1997.
- LUCIER, G.; POLLACK, S. y PÉREZ, A.: «Penetración de las importaciones en la industria de frutas y hortalizas de los Estados Unidos». Servicio de Investigación Económica, Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, *Informe sobre la situación y perspectivas de las hortalizas*, noviembre 1997.
- PÉREZ, A.: «El papel del comercio en la horticultura». Servicio de Investigación Económica, Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, *Informe sobre la situación y perspectivas de las frutas*, marzo 1998.

## RESUMEN

### Tendencias internacionales en el sector de frutas y hortalizas frescas

En este artículo se destaca el incremento apreciable del comercio internacional en los productos frescos de carácter perecedero. Las nuevas capacidades tecnológicas de la producción, unidas a una demanda durante todo el año de productos de alta calidad, están suponiendo los principales factores de crecimiento de un grupo de productos. El crecimiento de la demanda está ocurriendo no sólo en los países industrializados, tradicionalmente importadores de estos productos, sino también en muchos países en desarrollo, en el marco de un proceso estimulado por la liberalización del comercio. El proceso de globalización en el sector hortofrutícola conduce a la diversificación del producto, de las fuentes de aprovisionamiento geográfico, de los canales de comercialización y de los tipos de agentes que participan en la distribución comercial. Este entorno crecientemente competitivo del comercio hortofrutícola, con mayor número de actores, exportadores e importadores, está incrementando las fuentes de conflictos en el comercio internacional.

PALABRAS CLAVE: Frutas y hortalizas, comercio internacional, liberalización.

## RÉSUMÉ

### Les tendances internationales dans le secteur des fruits et des légumes frais

Cet article souligne l'accroissement appréciable du commerce international des produits frais et des denrées périssables. Les capacités technologiques nouvelles de la production jointes à une demande de produits de haute qualité toute l'année durant représentent les facteurs de croissance majeurs de cette classe de produits. L'augmentation de la demande n'est pas le fait des seuls pays industrialisés, importateurs traditionnels de ces produits, mais aussi de nombreux pays en voie de développement, dans le cadre d'un processus stimulé par la libéralisation du commerce. Le processus de globalisation dans le secteur des fruits et légumes entraîne une diversification du produit, des sources d'approvisionnement géographique, des circuits de commercialisation et des agents intervenant dans la distribution commerciale. Cet environnement de plus en plus compétitif du commerce des fruits et légumes, avec un nombre sans cesse croissant de partenaires, exportateurs et importateurs, ne manque pas de multiplier les sources de conflits à l'échelle du commerce international.

MOTS CLÉF: Fruits et légumes, commerce international, libéralisation.

## SUMMARY

### International trends in the fresh fruit and vegetable sector

This article stresses the appreciable growth of international trade in perishable fresh products. The capabilities of new production technologies, linked with a year-round demand for high-quality products are the main growth factors for a whole group of products. Demand is growing not only in the industrialised countries, traditional importers of these products, but also in many developing countries as part of a process stimulated by trade deregulation. The process of globalisation in the fruit and vegetable sector leads to the diversification of products, the sources of geographical supply, the sales networks and the types of agents participating in sales distribution. This increasingly competitive environment in the fruit and vegetable trade with a growing number of actors, exporters and importers, is increasing the sources of international trade disputes.

KEYWORDS: Fruit and vegetables, international trade, deregulation.