

EDICI N ESPA OL/INGL S  
SPANISH ENGLISH ISSUE



# Alimentos Argentinos

Edición especial  
Nº 41 - Junio 2008

Distribución gratuita  
*Distribution free of charge*



## Industria alimentaria: Esfuerzos y resultados

*Food industry:  
Efforts and Results*

Perfiles productivos que representan el crecimiento de la Industria Argentina de Alimentos y Bebidas.

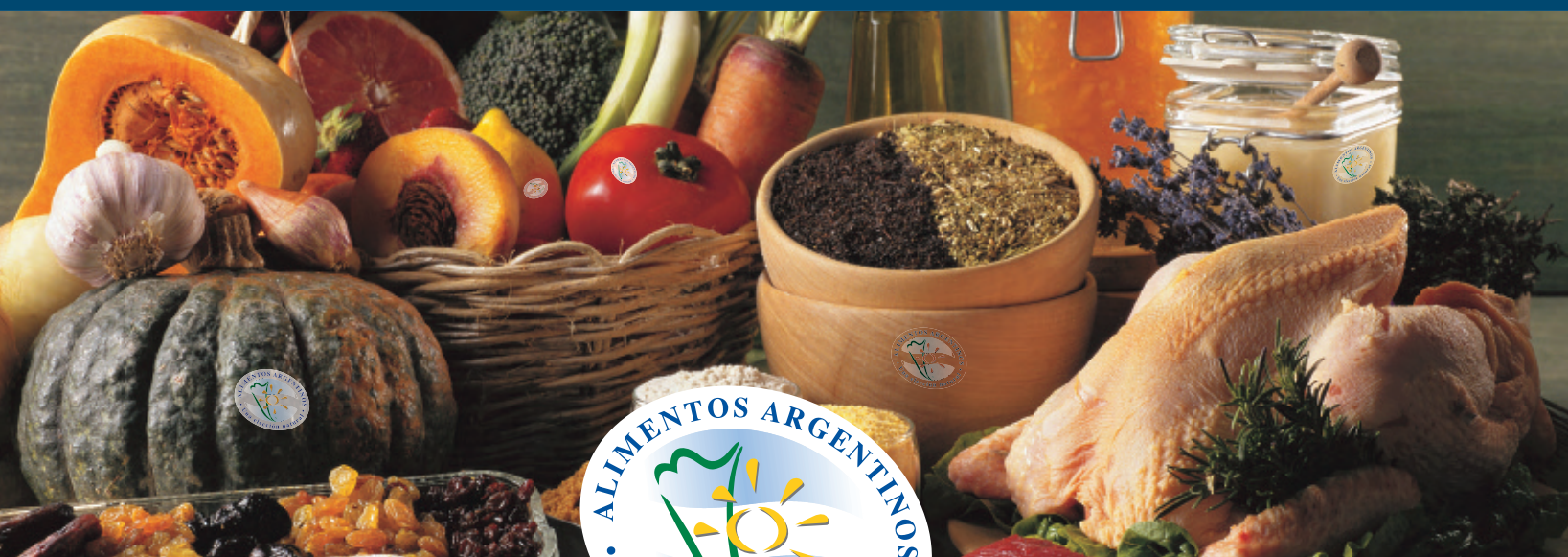
*Productive Profiles that Reflect the Argentine Food & Beverage Industrial Growth.*



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS



# LOGRASTE LA CALIDAD MÁXIMA



## ES MOMENTO DE PONERLE EL SELLO

El respaldo que te asegura un producto diferenciado aquí y en el mundo

CONSULTANOS AL (011)4349-2236 / 2175

[www.alimentosargentinos.gov.ar/sello](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/sello)

# SELLO



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS



Ministerio de Economía y Producción  
PRESIDENCIA DE LA NACION

## Dr. Javier M. de Urquiza

Secretario de Agricultura,  
Ganadería, Pesca y Alimentos  
Secretary of Agriculture,  
Livestock, Fishing and Foods

# Producción de alimentos, inclusión social y desarrollo

*Food Production, Social  
Inclusion and Development*

La producción de Alimentos y Bebidas es la que más contribuye a la generación de valor agregado dentro de la industria manufacturera del país, en el orden del 24%. Además, es una de las que promueve mayor empleo, superando los 318.000 trabajadores.

Se trata de una actividad de suma importancia social, conformada por un gran entretrejido productivo con diferentes cadenas de valor, como farináceos, lácteos, infusiones y oleaginosas. También es la mayor demandante de mano de obra industrial del país, con el 27% de los empleos declarados ante el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP) por el sector fabril en su conjunto.

Esta industria cumple un papel muy importante en el proceso de inclusión y desarrollo social, característica que se potencia si se tiene en cuenta que la mayoría de las firmas elaboradoras de alimentos corresponde al segmento de las pequeñas y medianas empresas. Del total de PyMEs en los diferentes rubros industriales, el 30% corresponde a empresas de alimentos.

La profunda interrelación entre empresa y empleo, la elevada proporción de medianos y pequeños establecimientos que componen el sector y la distribución de la actividad a lo largo y

ancho del país, motiva a todos los integrantes de las cadenas a desplegar creatividad, inteligencia y decisión para consolidar esta etapa de crecimiento y desarrollo iniciada en 2002.

Entre 2007 y 2001, el rubro Alimentos y Bebidas fue el que mayor empleo generó dentro del sector industrial en las provincias de Tierra del Fuego, San Juan, Santa Cruz y Neuquén, con subas de entre el 30% y el 60%. Por otra parte, en las provincias que presentan menor participación del empleo de Alimentos y Bebidas, se protagonizó un crecimiento promedio del 60%.

Algunas producciones hunden sus raíces en nuestra historia, en tanto que otras responden a las cambiantes demandas de los mercados, por lo que en la actualidad, Argentina también elabora productos que se adecuan a otros gustos y culturas. Muestra así tanto su arraigo rural como una gran flexibilidad para adaptarse a la demanda internacional.

El potencial observado en la actividad agroalimentaria nacional brinda un mayor crecimiento de las cadenas de valor a nivel regional, consolidando de ese modo una etapa ya iniciada que se encuentra en vías de expansión, y que promueve la inclusión social, el desarrollo sustentable y el crecimiento de las economías regionales.

**The Food and Beverage industry is the major contributor to value added creation within the Argentine manufacturing industry (24%), and, with over 318,000 workers, one that creates many job opportunities.**

This activity has enormous importance from the social perspective, as it is made up of a great productive fabric consisting of different value chains such as farinaceous products, dairy products, infusions and oilseeds. It is also the most important in terms of the demand for industrial labour, accounting for 27% of the jobs reported to the Argentine Integrated Retirement and Pension System (SIJP) for the manufacturing sector as a whole.

This industry plays a leading role in the social inclusion and development process, especially if we consider that most

food companies are small and medium enterprises. Thirty per cent of all SMEs operating in the different industrial sectors are food companies.

The close link between company and employment, the high percentage of small and medium enterprises in the sector and the distribution of this activity along the length and breadth of the country encourage all players in these chains to deploy all of their creativity, wisdom and decision-making power to consolidate this growth and developmental phase that started in 2002.

Between 2007 and 2001, the Food and Beverage Industry ranked No. 1 in terms of job creation within the industrial sector in the provinces of Tierra del Fuego, San Juan, Santa Cruz and Neuquén, with increases ranging between 30% and 60%. Moreover, in those provinces where the

Food and Beverage sector did not have such a significant share, the average growth rate was 60%.

While some productions are deeply rooted in our history, others respond to the ever-changing market demands. Therefore, nowadays Argentina also manufactures products to suit other tastes and cultures, thus remaining faithful to its rural roots while showing great resiliency to adapt to international demand.

**The potential observed in the Argentine agro food business allows regional value chains to grow further, thus consolidating a phase that has already started and is currently expanding, one which promotes social inclusion, sustainable development and the growth of regional economies.**





### Dr. Javier M. de Urquiza

Secretario de Agricultura, Ganadería,  
Pesca y Alimentos

*Secretary for Agriculture, Livestock,  
Fishing and Food*

### Directora Nacional de Alimentos

*National Food Director*

Ing. Agr. Mercedes Nimo

### Dirección de Industria Alimentaria

*Food Industry Administration*

Lic. Eduardo Vilar

### Director de Promoción de la Calidad

*Director of Quality Promotion*

Sr. Federico Ocampo

# Alimentos Argentinos

### Alimentos Argentinos

Publicación de la Secretaría de  
Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos,  
realizada por la Subsecretaría de

Agroindustria y Mercados

*Publication of the Secretariat for Agriculture,  
Livestock, Fishing and Food, edited by the  
Undersecretariat for Agroindustry and Markets*

### Coordinación técnica

*Technical coordination*

Ing. Agr. Mercedes Nimo  
Gabriel Sunico

### Producción Editorial

*Editorial Production*

Luis Grassino

### Arte, diseño y armado

*Art, design and assembly*

Eduardo Siutti

Distribución gratuita. Publicación financiada por el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales -PROSAP- con fondos del Préstamo BIRF 7425, en el marco del proyecto "Calidad de los Alimentos Argentinos".

*Distribution free of charge. Publication financed by the Provincial Agricultural Services Program ,PROSAP- with funds obtained through the Loan BIRF 7425, under the project "Quality of Argentine Food".*

Paseo Colón 922 - (C1063ACW)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel. (54-11) 4349-2253

Fax (54-11) 4349-2097

alimentos@mecon.gov.ar

www.sagpya.gov.ar/alimentos

© SAGPyA - República Argentina – 2008

ISSN 0328-9168

Oficina de Prensa SAGPyA:

*Press Office of the SALF&F:*

Tel (54-11) 4349-2588/89

prensa1@mecon.gov.ar

### 3 Potencial para aprovechar

La industria de Alimentos y Bebidas, y la economía general en los últimos diez años.

#### *A Potential to be Exploited*

*The Food & Beverage Industry and the General Economy in the Last 10 Years.*

### Perfiles productivos

*Production profiles*

### 10 Hortalizas

*Vegetables*

### 14 Producción Olivícola

*Olive & Olive Oil Production*

### 18 Carne aviar

*Dairy products*

### 22 Producción orgánica

*Organic production*

### 25 Té y Yerba mate

*Tea and Yerba Mate*

### 31 Oleaginosas

*Oleaginous crops*

### 37 Yogur y leche cultivada

*Yogurt and Fermented Milk*

### 44 Galletitas y bizcochos

*Cookies and Biscuits*

### 48 Manzana y pera

*Pears and Apples*

### 57 Herramienta de inversión

Objetivos y actividades del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), herramienta de inversión orientada a promover el desarrollo agrícola, pecuario y agroindustrial.

#### *An Investment Tool*

*Program goals and activities of the Provincial Agricultural Services Program (PROSAP) an investment tool to promote agricultural, livestock and agribusiness development.*

### 59 Dificultades y oportunidades

La agenda de negociaciones agrícolas internacionales de este año y los puntos de vista que sostiene la Argentina.

#### *Difficulties and opportunities*

*The agenda of international agricultural negotiations for current year and the viewpoints held by Argentina.*

Los artículos y datos pueden ser reproducidos libremente citando la fuente. Las notas firmadas son responsabilidad de los autores.

*Articles and data may be freely reproduced provided the source is named. All signed articles are the responsibility of the authors.*

# Potencial para aprovechar

## *A Potential to be Exploited*

La Industria de Alimentos y Bebidas y  
la economía general en los últimos 10 años

*The Food & Beverage Industry and  
the General Economy in the Last 10 Years*



**Lic. Carla Martin**  
Dirección de Industria Alimentaria  
*Food Industry Administration*

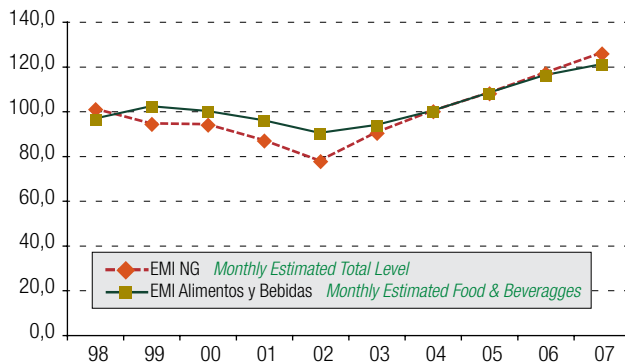
En los últimos 10 años la Industria de Alimentos y Bebidas demostró su capacidad para sobreponerse a distintas contingencias económicas coyunturales, y se presenta hoy como un sector de gran potencial para generar fuertes encadenamientos y derrames dentro de la Industria Manufacturera.

y la demanda creciente. Todo parece indicar que en esta etapa la economía no sólo alcanzó su ritmo de crecimiento normal sino que también éste fue superado.

De esta forma cabe desarrollar los aspectos más relevantes de cada uno de los factores que contribuyeron al despegue de la Industria de Alimentos y Bebidas.

### Evolución del nivel promedio de actividad de la Industria de Alimentos y Bebidas y nivel general de la industria

*Evolution of the F&B industry Average Level of Activities vs. Industry General Level*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

Durante el período bajo análisis, en los últimos tres años del primer quinquenio, se presenta una desaceleración creciente del sector, vinculada a la crisis que atravesaba la economía argentina y, entre otras cosas, a la ausencia de expectativas optimistas acerca del potencial de crecimiento de la industria en su conjunto. Sin embargo, esta situación se revirtió notablemente a partir del último quinquenio, en el cual el dinamismo del nivel general de la industria, y el de la Industria de Alimentos y Bebidas en particular, obtuvo un ritmo sostenido de crecimiento.

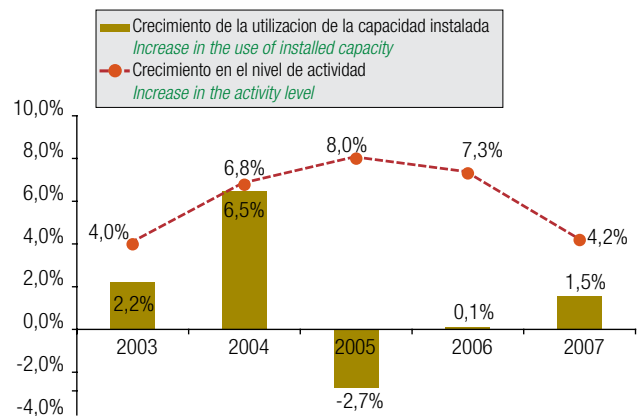
Esto fue impulsado por la estructura de incentivos promovida por el nuevo régimen monetario, favorable para el ingreso de divisas, la mayor inversión, la creación de puestos de trabajo

### Las inversiones

Por un lado, la inversión en la Industria de AyB registrada por el Centro de Estudios para la Producción<sup>1</sup> (teniendo en cuenta a las empresas nacionales y extranjeras) registró en 2007 un crecimiento del 80% desde la salida de la convertibilidad. Las inversiones realizadas el año pasado alcanzaron los 1.119 millones de dólares, lo que equivale a

### Porcentaje del nivel de actividad y utilización de la capacidad instalada de la Industria de A y B

*Level of Activity and Use of Installed Capacity in the F&B Industry*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

1 CEP: [www.cep.gov.ar](http://www.cep.gov.ar)

In the last 10 years, the Food & Beverage Industry has proved capable of overcoming several cyclical economic contingencies and it stands today as a sector with a huge potential to create significant linkages and a spillover effect within the Manufacturing Industry.

During the period under review -the last three of the first 5-year period- the sector increasingly slowed down due to the crisis that the Argentine economy was undergoing and the lack of positive expectations about the growth potential of industry taken as a whole, among other reasons. However, this scenario changed dramatically in the last 5-year period when the level of industry in general, and the level of the Food and

Beverage Industry in particular, achieved a steady growth rate.

This performance was driven by the incentive structure promoted by the new monetary system, which favored the inflow of foreign currency, increased investments, the creation of jobs, and a growing demand. Everything leads to the conclusion that not only did the economy recover its ordinary growth rate, but also exceeded it in this period.

Below is a more detailed review of the most salient aspects of each of the factors that helped the Food & Beverage Industry to take off.

superar en 498 millones de dólares las registradas en 2002, rebasando asimismo el monto invertido por los principales sectores de la Industria Manufacturera.

Puede entonces considerarse que al inicio de la reactivación de la Industria de Alimentos y Bebidas, la utilización de la capacidad ociosa acompañó dicha dinámica, mientras que la inversión tuvo mayor participación a partir de 2005. Esto se observa cuando comienza a ampliarse la brecha entre el crecimiento del uso de la capacidad instalada y el crecimiento del nivel de actividad, hallándose este último por encima del primero a lo largo de todo el período.

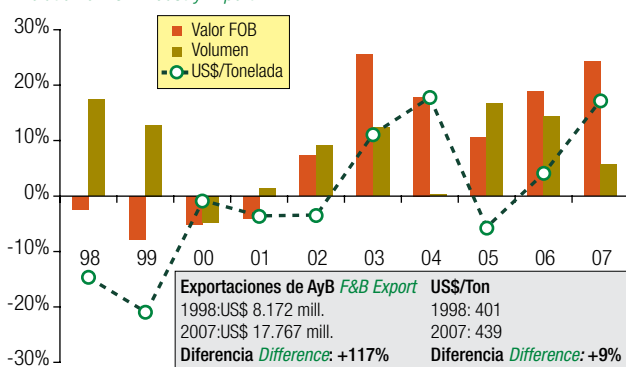
En este sentido, tanto la inversión como el mantenimiento del porcentaje de utilización de la capacidad instalada, en un promedio de 71%, demuestran la solidez del sector.

## Las exportaciones

Por otro lado, el desempeño de las exportaciones de Alimentos y Bebidas, favorecidas por el nuevo tipo de cambio, extienden el rumbo de la producción. Estas crecieron ininterrumpidamente desde la salida de la convertibilidad,

### Evolución de las exportaciones de la Industria de A y B

*Evolution of F&B industry Export.*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

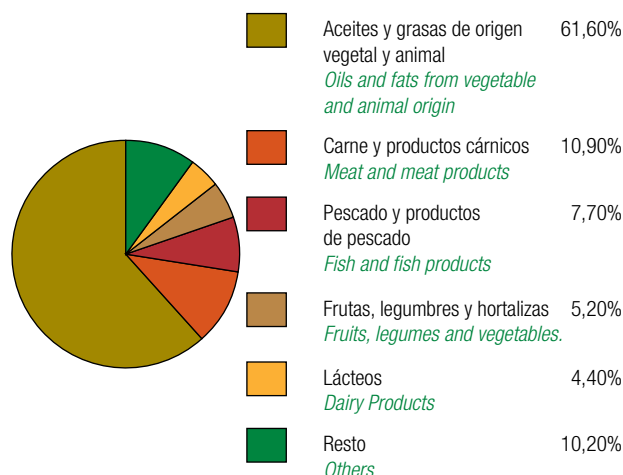
superando las marcas en valor año tras año.

Las exportaciones de AyB, crecieron en valor en los últimos 10 años un 117%. Para este período, el valor de éstas representa un 92,3% del total de las exportaciones de manufacturas de origen agropecuario y el 100% del total de las exportaciones de manufacturas de origen industrial.

Por su parte, el volumen exportado de Alimentos y Bebidas, creció en el decenio analizado un 89%, mientras que el precio por tonelada lo hizo tan sólo un 9%. Si se toman los últimos 4 años del período de la convertibilidad, el precio promedio registrado rondó los 334 dólares por tonelada, en tanto que el precio promedio por tonelada para el período post devaluación fue de 362 dólares. Esto implica una variación del 8%, análoga a la variación registrada para el total del período (2007-1998).

### Porcentaje por sector de la industria de AyB en el valor FOB de las exportaciones 2002/2007

*Significance of the 2000-2007 Exports FOB Value by F&B Industry Sector*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

## Investments

On the one hand, in 2007 the Centro de Estudios para la Producción<sup>1</sup> (Argentine Center for the Study of Production) recorded an 80% growth (including domestic and foreign companies) in investments in the F&B Industry after the abandonment of the currency peg system. Investments made last year amounted to USD 1,119 million, thus exceeding the levels of 2002 by USD 498 million and even exceeding the investments made by the key Manufacturing Industry sectors.

<sup>1</sup> CEP: [www.cep.gov.ar](http://www.cep.gov.ar)

Therefore, we may conclude that it was idle capacity that contributed to the revitalization of the F&B Industry in the early years, while investments acquired a leading role as from 2005. This becomes apparent with the widening of the gap between the growing use of installed capacity and the increased level of activity, which exceeded the former throughout the whole period.

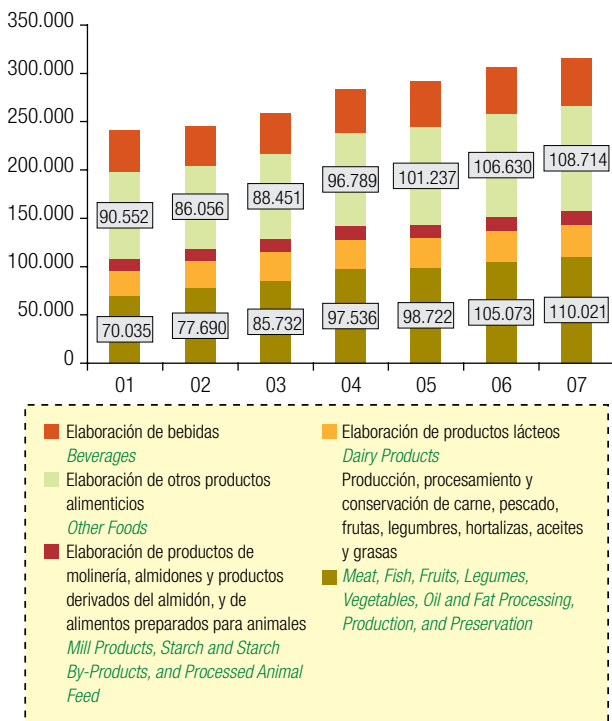
Along this vein, both investments and the sustained use of installed capacity, which remained at an average 71%, confirm the soundness of this sector.

Analizando los sectores que integran la Industria de AyB, los “Aceites y Grasas animales de Origen animal y vegetal” obtuvieron la mayor participación en el valor de las exportaciones desde 2002 hasta nuestros días. Esto puede vincularse al boom sojero -que si bien se inicia a principios de la década del '90, alcanza su mayor apogeo en el periodo analizado-, y a la demanda creciente de este tipo de productos desde los países asiáticos.

## La generación de empleo

### Evolución de la participación de los sectores en la generación de puestos de trabajo en la Industria de AyB

*Evolution in Various Sector's Involvement in the Creation of Jobs in the F&B Industry*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

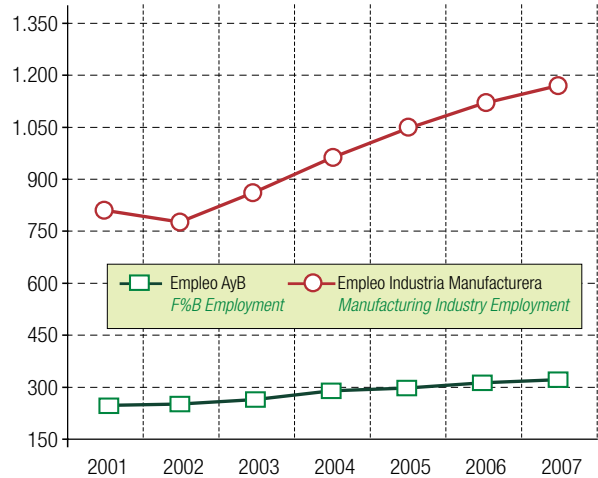
Por último, como resultado de la reactivación y crecimiento del bloque de AyB, se verificó un aumento del empleo

## Evolución del empleo 2001 - 2007

*Evolution of Employment 2001 - 2007*

Puestos declarados al SIJP (miles)

*Jobs Reported to SIJP (Argentine Integrated Retirement and Pension System)*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

requerido por éste. La evolución del empleo en AyB registró una tendencia creciente y sostenida, con una participación promedio del 29% en el empleo total de la Industria Manufacturera, a lo largo del periodo 2002-2007. A su vez, cuando se analizan los sectores que integran la Industria de AyB se observa que para el mismo período, dentro del conjunto integrado por los sectores de “Procesamiento, Producción, conservación de Carne, Pescado, Frutas, Legumbres, Hortalizas, Aceites y Grasas”, y el conjunto compuesto por “Bebidas” participaron en un 50% de la creación de puestos de trabajo.

Si se suma a este análisis la productividad industrial medida en productividad por obrero, es decir  $IVF/IOO^2$ , se observa que en los últimos 5 años la generación de empleo por AyB, contribuyó significativamente en la performance

2 Índice de volumen físico/Índice de obrero ocupado.

*Physical Volume Index/employed Worker Index*

### Exports

In turn, the performance of Food & Beverage exports, favored by the new exchange rate, paved the way for production. Exports grew steadily following the abandonment of the currency peg system, with brands doing better (in value terms) year after year.

**F&B exports grew in value terms by 117% during the last 10 years. For this period, their value accounts for 92.3% of all farming manufactured exports and 100% of all industrial exports.**

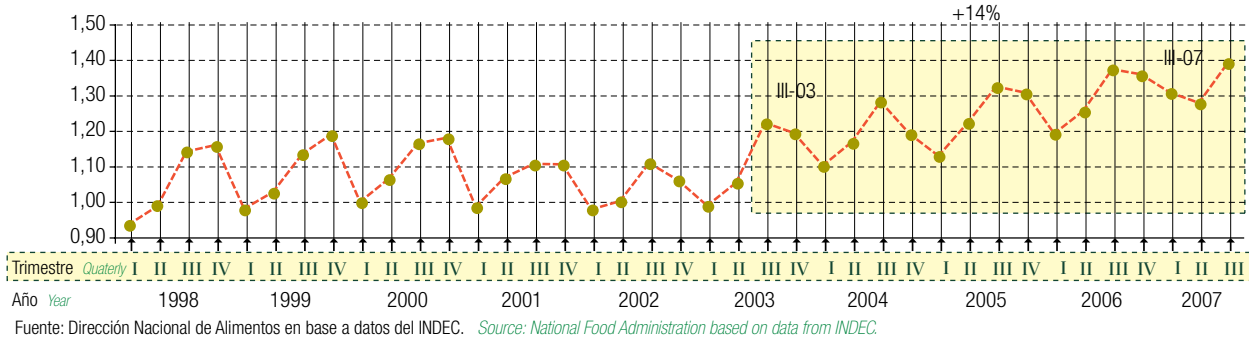
Moreover, the volume of Food & Beverage exports increased by 89% in the ten-year

period under review, while the per-ton price only grew by 9%. Considering the last 4 years of the currency peg system, the average price was about USD 334 per ton, whereas the average price for the years that followed the peso devaluation was USD 362/ ton, i.e., an 8% variation analogous to the variation recorded for the whole period (2007-1998).

An analysis of the sectors that make up the F&B Industry renders that “Animal Fat and Oils of Animal and Vegetable Origin” got the largest share in the value of exports from 2000 up to these days. This may be related to the “soybean boom”, which started in the early '90s but reached its peak during the period under analysis, and to the



**Productividad por obrero en la Industria de AyB** *Productivity by workers in F&B Industry*



de la productividad industrial, además de la inversión antes mencionada. De esta forma, el crecimiento de la productividad industrial vinculada al factor trabajo aumentó en el último quinquenio un 14%.

**Valor Agregado Bruto (VAB)**

Considerados ya los factores principales que actúan como motores de la Industria de Alimentos y Bebidas, el análisis se amplía cuando se considera la importancia relativa y el lugar que ocupa este sector en la industria manufacturera y

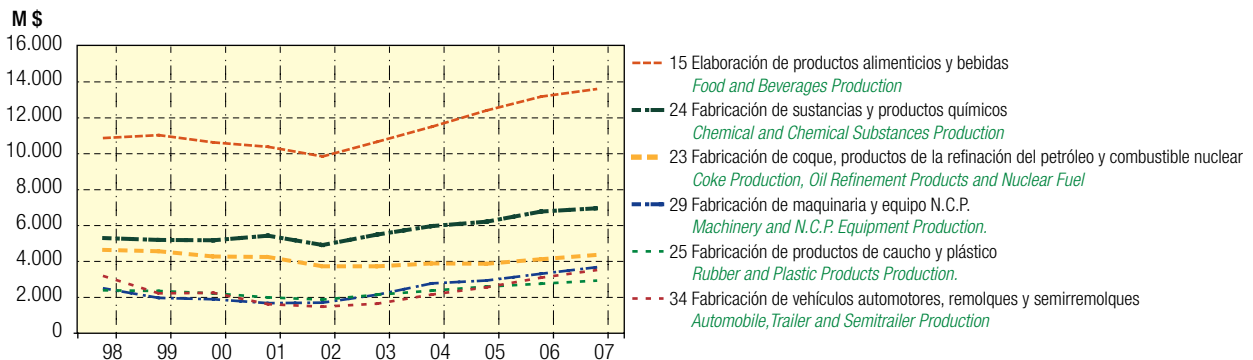
en la economía en general.

El siguiente gráfico permite observar que la Industria de Alimentos y Bebidas estuvo muy por encima de los principales sectores que contribuyen a la generación de VAB de la Industria Manufacturera. El peso relativo de la Industria de AyB respecto del total de la Industria Manufacturera fue en promedio del 24%, y del 4,3%, respecto del VAB generado por el resto de la economía.

Analizando los sectores que integran la Industria de AyB se

**Evolución del VAB 1998 - 2007**

*VAB evolution 1998 - 2007*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC. *Source: National Food Administration based on data from INDEC.*

growing demand for these products from Asian countries.

**Employment Generation**

Finally, employment increased in response to the revitalization and growth of the F&B sector, growing steadily during the period 2002-2007, and accounting for 29% of total employment in the Manufacturing Industry. A close analysis of the F&B Industry sectors during the same period suggests that Meat, Fish, Fruits, Legumes, Vegetables, Oils and Fat Processing, Production, and Preservation”, and “Beverages”, accounted for 50% of all jobs created.

*2 Physical Volume Index (IVF/Employed Worker Index) (INDEC) INDEC.*

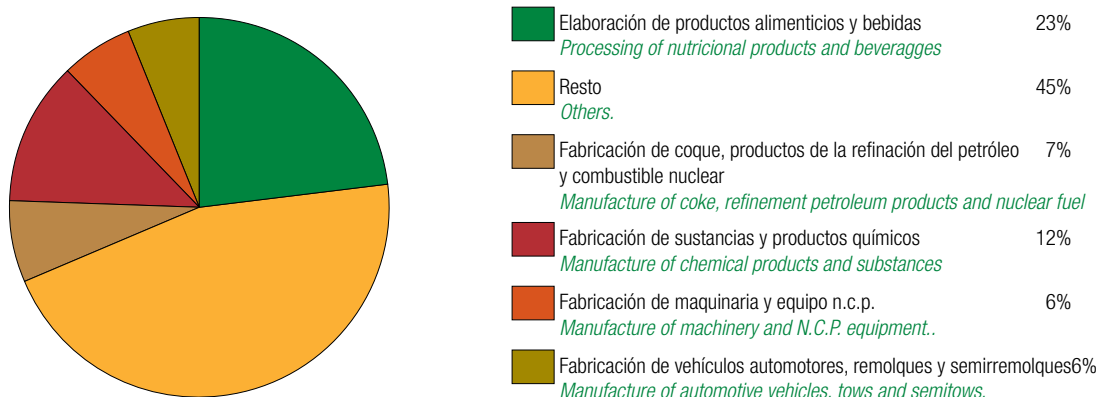
If industrial productivity as measured by productivity per worker, i.e. IVF/100<sup>2</sup> is factored in this analysis, it is possible to conclude that in the last 5 years F&B-generated employment significantly contributed to industrial productivity performance, coupled with the above-mentioned investments. Therefore, industrial productivity related to employment increased by 14% in the last 5-year period.

**Gross Value Added (GVA)**

After considering the main Food & Beverage Industry drivers, the analysis extends to cover the relative weight and the role played by this sector in the manufacturing industry and in the economy at large.

## Participación porcentual sobre el total del VAB de la industria manufacturera.

Average VAB evolution in manufacturers context 1998 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.  
Source: National Food Administration based on data from INDEC.

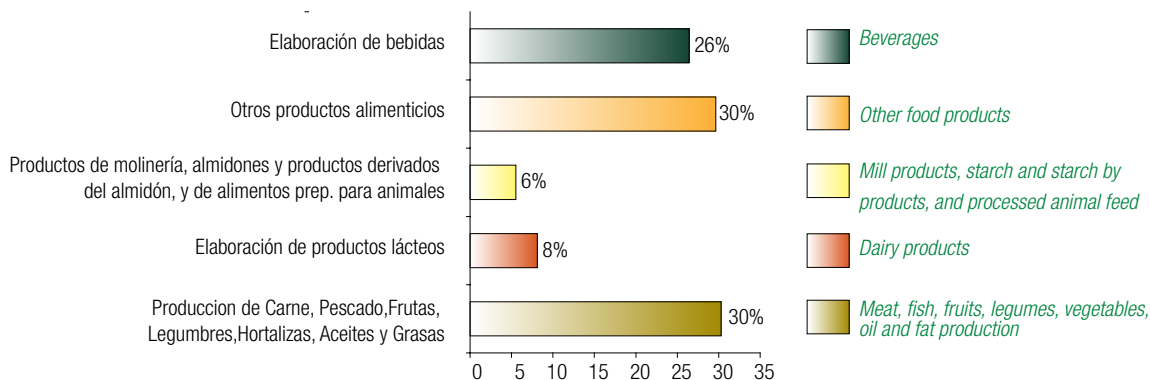
aprecia que para el período en cuestión, dentro del conjunto integrado por los sectores de “Procesamiento, Producción, conservación de Carne, Pescado, Frutas, Legumbres, Hortalizas, Aceites y Grasas”, y el conjunto compuesto por “Bebidas”, fueron los que más importancia relativa

obtuvieron en la generación de VAB, con una participación promedio del 54% durante el período considerado.

En cuanto a la inversión realizada por los distintos sectores que integran la Industria Manufacturera, se observa que

### Participación en la generación de VAB por grupo de sectores de la industria de AyB - 2007

Average VAB generation in F&B Industry 1998 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC. Source: National Food Administration based on data from INDEC.

The chart shows that the Food & Beverage Industry did much better than the main sectors that contribute to GVA generation in the Manufacturing Industry. The percentage weight of the F&B Industry vis-à-vis the whole Manufacturing Industry was 24% on average, and 4.3% of the GVA generated by the rest of the economy.

An analysis of the sectors that make up the F&B Industry shows that the “Meat, Fish, Fruits, Legumes, Vegetables, Oil and Fat Processing, Production, and Preservation” sector and the set under “Beverages” were the most significant ones for the generation of GVA during the period under review, with an average market share of 54%.

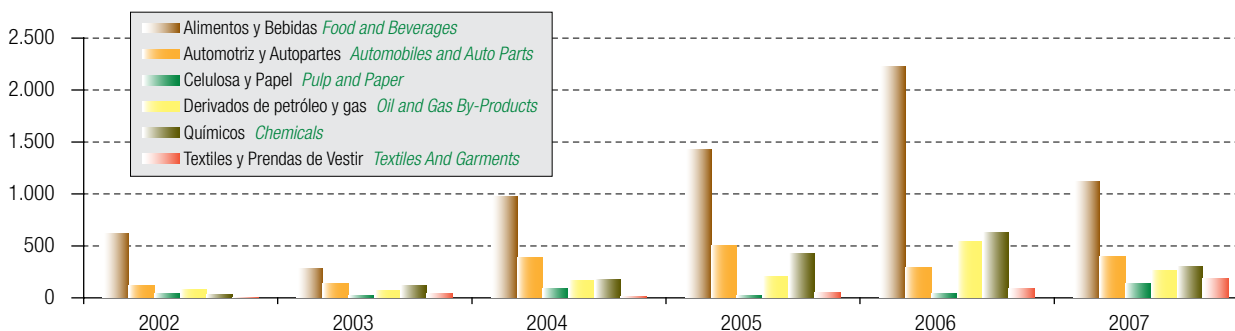
As to the investments made by the different sectors that make up the Manufacturing Industry, following the new exchange rate scenario the largest ones belong to the Food & Beverage Industry. This means that, on top attracting the investments made by the manufacturing sector, the F&B sector increases the installed capacity by enlarging its facilities. This is consistent with the increased level of activity and the decreased use of installed capacity referred to earlier in this analysis.

Therefore, the F&B sector is far from fully using its installed capacity, so there is still room for growth and for seizing the opportunities offered by demand for these products in the different markets.

## Inversiones de la Industria de AyB en relación a los principales sectores de inversión en millones de pesos

*Investments (in million pesos) by the F&B Industry vis-à-vis key investments.*

Millones de US\$ *Million Dollars*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del CEP. *Source: National Food Administration based on data from CEP.*

a partir de la nueva coyuntura cambiaria, la Industria de Alimentos y Bebidas ha realizado las mayores inversiones. Esto implica que, además de traccionar el monto invertido por el sector manufacturero, el bloque de AyB extiende la capacidad instalada ampliando las plantas. Esto es consistente con lo mencionado al principio de este trabajo, en referencia al nivel de actividad que se incrementaba y al uso de la capacidad instalada que caía.

De esta forma, los niveles de saturación de la utilización de la capacidad instalada para AyB se hallan lejanos, lo que permite seguir desafiando el horizonte de crecimiento y las oportunidades que otorga la demanda de los distintos mercados para los productos de esta línea.

### Mucho por aprovechar

El fuerte crecimiento de la Industria de Alimentos y Bebidas, además de haber sido promovido por el nuevo régimen cambiario y la demanda internacional, se vincula con las condiciones intrínsecas del país. Hacia adentro, la estructura

productiva se fortalece con el feedback entre el sector agropecuario y esta industria. El bloque de AyB, supo hacer uso de aquellas materias primas de abundante producción local, ofreciendo oportunidades que se manifiestan en el desarrollo interno y en el entramado del tejido industrial.

Actualmente, la Industria de AyB, es sustentable desde el punto de vista de la generación de valor agregado, comercio exterior, generación de empleo y la continua inversión. El correlato, es la posibilidad de aprovechar las ventajas comparativas que facilitan acceder a nuevos nichos de mercado para satisfacer una demanda creciente y cambiante a través del desarrollo, por qué no, de nuevos y más variados productos.

#### Much to be Exploited

The significant growth of the Food & Beverage Industry was encouraged not only by the new foreign exchange system and by international demand, but also by Argentina's intrinsic conditions. At a domestic level, the production structure is strengthened by the feedback between the farming sector and this industry. The F&B sector knew how to profit from the plentiful raw materials produced locally, by generating opportunities that translate into internal development and a strong industrial fabric.

Currently, the F&B Industry is sustainable from the standpoint of the generation of value added, foreign trade, the creation of jobs, and ongoing investments.

The idea is to make the most of the comparative advantages that enable access to new market niches in order to meet a growing and ever-changing demand through the development of new, more varied products.

**Ing. Agr. Ivana Colamarino**  
 Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria  
*Food Quality Promotion Administration*

# Hortalizas: los rumbos de la exportación

## *Vegetables: The Course of Exports*

Argentina produce gran variedad de alimentos que son demandados por los mercados mundiales. Se sabe que principalmente ofertamos al mundo materias primas y productos transformados considerados tradicionales pero también y, sobre todo en los últimos años, se observa un incremento en

la producción y oferta de productos provenientes en muchos casos, de las denominadas economías regionales. Ofrecen un interesante agregado de valor y presentan una demanda creciente tanto en el mercado interno como en el externo.



### Hortalizas Tradicionales (Bulbos y tubérculos)

Los envíos al exterior de ajo, cebolla y papa representaron en conjunto para el año 2007 un ingreso de 179.926.691 US\$ FOB por un volumen de 345.558 toneladas. El desarrollo de las exportaciones argentinas de hortalizas tuvo como protagonistas en los últimos años a dos bulbos: el ajo y la cebolla. En 2007 ambos han sido los responsables del mayor volumen y valor generado por este rubro.

De esta manera, en el marco de las hortalizas tradicionales, es posible atribuir al ajo el liderazgo en términos de divisas (70%) y a la cebolla en términos de volumen (64%).

La estrategia comercial para ambos productos ha sido mantener los actuales mercados y, subsidiariamente, impulsar la expansión diversificando destinos y ofertando nuevas variedades, en función de

los cambios en las tendencias del consumo mundial.

#### Exportaciones

AJO

- Argentina se ha convertido en el principal proveedor de ajo del Hemisferio Sur, y ocupa el segundo lugar como productor mundial. El principal cliente es el MERCOSUR, y en la composición del bloque, Brasil absorbió el 62% del volumen total exportado en el 2007, con su preferencia habitual por los ajos rojos. El comportamiento en los últimos años muestra un crecimiento ininterrumpido en las divisas generadas, como también el aumento en términos de volumen de los envíos a otros países (Bélgica, España, EE. UU, Canadá, Grecia, Haití, Países Bajos y otros).

Argentina produces a broad range of foods required by international markets. It is widely recognized that we basically offer raw material and processed products deemed "standard"; but also, particularly in recent years, there has been an increase in the production and supply of products that often come from regional economies. These products provide an interesting value added and there is a growing demand for them in both domestic and international markets.

#### Standard Vegetables (Bulbs and Tubers)

- The revenues from garlic, onion and potato exports taken as a whole amounted to

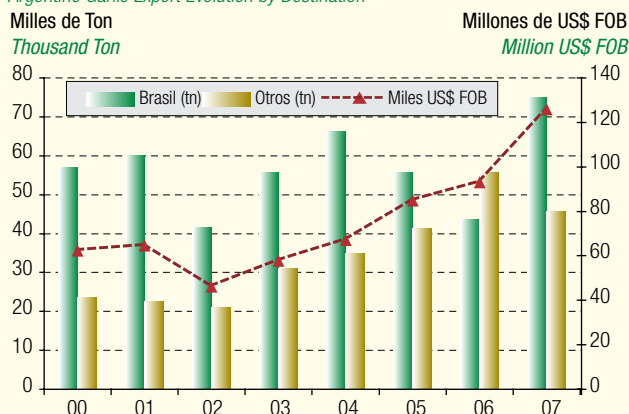
USD 179,926,691 FOB in 2007, with a volume of 345,558 tons. The development of Argentine vegetable exports in recent years has been led by two bulbs —garlic and onion. Both ranked atop vegetable exports in 2007 by volume and value.

- Therefore, within standard vegetables, garlic may be regarded as the No. 1 export in terms of foreign currency generation (70%), while onion ranks first in terms of volume (64%).
- Moreover, the business strategy for both products has been to maintain current markets while encouraging expansion by diversifying destinations and offering new varieties in line with the changes in global consumption trends.



## Evolución de las exportaciones de ajo según destino

Argentine Garlic Export Evolution by Destination



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
Source: National Food Administration based on data of Customs.

- Como se observa en el gráfico superior, en 2007 las exportaciones de ajo (tanto fresco como en polvo), superaron los 125.000.000 US\$ FOB con un volumen total de 120.703 toneladas. Estos registros resultan un 35% superiores en valor y un 21.3% en volumen con respecto al año anterior.

## CEBOLLA

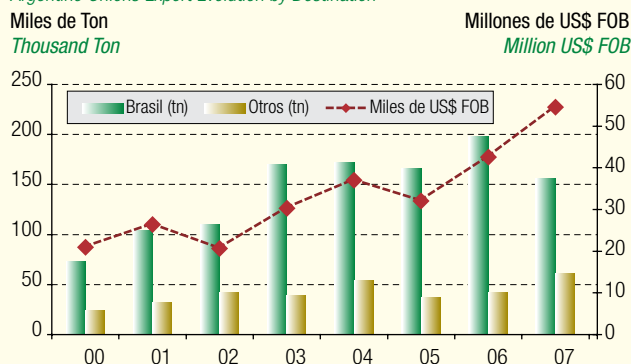
- En relación a las exportaciones de cebolla, Argentina ocupa el sexto lugar en el ranking de las exportaciones mundiales.
- Como se observa en el gráfico siguiente, Brasil también ha sido el principal mercado de destino, puesto que durante el período analizado (2000-2007) demandó más del 50% de los envíos.
- En 2007, las exportaciones de cebolla (tanto fresca como deshidratada) alcanzaron las 216.988 toneladas y un valor de 54.589.000 US\$ FOB, cifras que arrojan un 10% menos en volumen y un 28% más en valor respecto a las de 2006.

## PAPA

- Los envíos de papa al MERCOSUR han sido muy destacados en el

## Evolución de las exportaciones de cebolla según destino

Argentine Onions Export Evolution by Destination

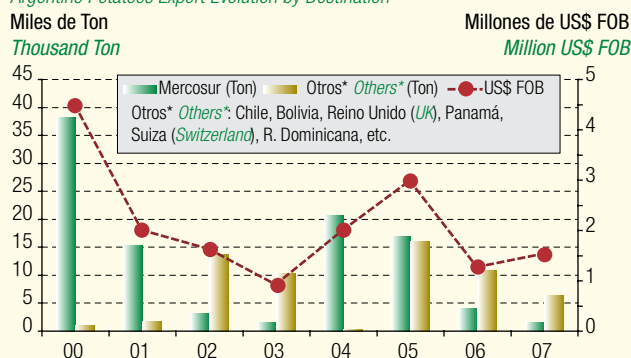


Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
Source: National Food Administration based on data of Customs.

- 2000, cuando Paraguay absorbió el 66 % de los envíos (25.764 Ton). Sin embargo, con la misma tendencia, en los años 2001, 2004 y 2005 fue Brasil quien cobró importancia como destino, con importaciones de 50-95% del total de papa enviada al exterior.
- Durante los últimos dos años del período analizado (2006 y 2007), Chile ha ganado protagonismo, absorbiendo entre el 50 y el 80% de los envíos.
- En 2007 se exportaron 7.867 toneladas de papa por valor de

## Evolución de las exportaciones de papa según destino

Argentine Potatoes Export Evolution by Destination



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
Source: National Food Administration based on data of Customs.

## Exports

### GARLIC

- Argentina has become the major garlic supplier in the Southern Hemisphere and ranks second as global producer. It is worth noting that garlic is mainly exported to MERCOSUR countries, particularly to Brazil, which purchased 62% of the total export volume in 2007 with its customary preference for red garlic.
- The performance of garlic in recent years shows a continuous increase in the inflow of foreign currency, as well as an increase in the volumes shipped to other countries (Belgium, Spain, USA, Canada, Greece, Haiti, The Netherlands, among others).
- As shown in the chart above, in 2007 garlic exports (both fresh and powder) exceeded USD 125 million FOB, with an aggregate volume of 120,703 tons. These records exceed those of the previous year by 35% in terms of value and by 21.3% in terms of volume.

### ONION

- Regarding onion exports, Argentina ranks sixth among world exporters.
- As shown in the following chart, Brazil has also been the major destination, since it accounted for over 50% of shipments during the period under review (2000-2007).
- In 2007, onion exports (both fresh and dehydrated) amounted to 216,988 tons worth USD 54,589,000 FOB, i.e. 10% less by volume and 28% more in value terms vis-à-vis 2006 figures.

### POTATO

- Potato shipments to MERCOSUR member countries were significant in 2000 when Paraguay accounted for 66% of exports (25,764 tons). Brazil took the lead in 2001, 2004 and 2005 and gained a predominant role as a destination, by importing 50-95% of all potato exports.
- During the last two years of the period under review (i.e., 2006 and 2007), Chile

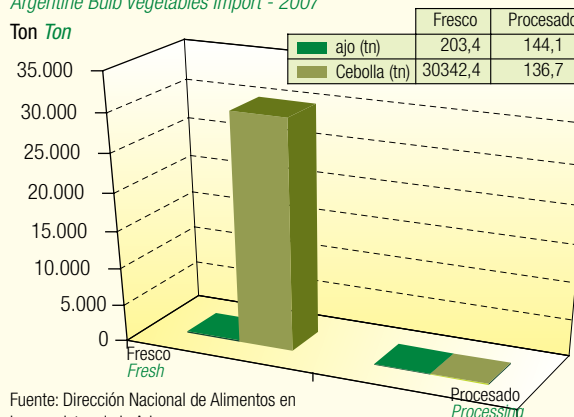
1.520.000 US\$ FOB. Tales registros han sido 53% inferiores en volumen y 21% superiores en monto, respecto del año anterior, lo que se explica fundamentalmente por los episodios climáticos que afectaron la oferta productiva de nuestro país en 2007.

## Importaciones

- Las importaciones de ajo en 2007 fueron de 347,5 Ton. y representaron 355.411 US\$ FOB. Más del 50 % del ajo fresco procedió de Brasil, Chile y México. El ajo procesado (en polvo) provino de Alemania, Brasil, China, España, Francia y Hong Kong.
- Las importaciones de cebolla de 2007 superaron las 30.000 Ton., y su costo ascendió a 5.900.000 US\$ FOB. Casi la totalidad correspondió a cebollas frescas (99.55%) provenientes en su mayoría de Brasil, y en menor medida de Chile.
- Las importaciones de papa fresca ascendieron en 2007 a 13.961 toneladas y 2.570.000 US\$ FOB. Estos valores fueron muy superiores a los registrados en el 2006 (128 toneladas), debido a la necesidad de satisfacer la demanda interna, que la producción

## Importaciones argentinas de hortalizas de bulbo 2007

Argentine Bulb Vegetables Import - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

Source: National Food Administration based on data of Customs.

nacional no pudo satisfacer por completo. Tal como sucedió con el ajo y la cebolla estuvieron representadas por producto fresco.

- Los principales proveedores fueron Brasil con un 67%, y el 33% restante correspondió a Chile, Uruguay y Canadá.

## Hortalizas de alta gama (espárragos, coles y endivias)

Años atrás era impensable que espárragos, coles y endivias integrasen la oferta exportable argentina. Sin embargo, la existencia de un mercado ávido de productos variados y de calidad así como su oferta en contraestación con el Hemisferio Norte, hicieron factibles la apertura y el desarrollo del comercio internacional.

## Exportaciones

### ESPÁRRAGOS

- Los espárragos frescos con destino al exterior, alcanzaron durante

2007 las 323 toneladas por valor de 620.125 US\$ FOB. EE.UU. y España adquirieron los mayores volúmenes, y también fueron destino, entre otros, Francia, Alemania, Suiza y Países Bajos.

### ENDIVIAS

- Las exportaciones de endivias, incrementaron su participación en los últimos cuatro años, alcanzando en 2007 las 73 Ton y los 128.382 US\$ FOB (con un valor promedio de 1.75 US\$ FOB/Kg).
- Las mismas se comercializan en fresco y sus destinos principales son Brasil (63.5%), Chile (27%) y Uruguay (9.5%). En enero

has become the No. 1 destination, with 50 to 80% of shipments.

- Potato exports totaled 7,867 tons (USD 1,520,000 FOB) in 2007. Compared to 2006 records, these figures were 53% lower by volume and 21% higher in value terms, which may be put down mainly to the adverse weather conditions in Argentina, which affected production in 2007.

### Imports

- Garlic imports in 2007 amounted to 347.5 tons, worth USD 355,411 FOB. Over 50% of these consisted of fresh garlic imported from Brazil, Chile and Mexico, whereas processed garlic (garlic powder) came from Germany, Brazil, China, Spain, France and Hong Kong.
- As to onion imports in 2007, they amounted to USD 5,900,000 FOB and exceeded 30,000 tons, mostly fresh onions (99.55%) coming mainly from Brazil and, to a lesser extent, from Chile. Processed (dehydrated) onion was supplied by several business groups.
- Fresh potato imports totaled 13,961 tons in 2007 worth USD 2,570,000 FOB. These values were well above those recorded in 2006 (128 tons) due to the need

to satisfy the domestic market demand that had been only partially covered by national production. As with onion and garlic, fresh potato was the No. 1 choice.

- Major potato suppliers were Brazil (67%), followed by Chile, Uruguay and Canada, which shared the remaining 33%.

### Premium Vegetables (Asparagus, Cabbages & Endives)

Years ago, it would have been unthinkable to have products such as asparagus, cabbages and endives in the Argentine export portfolio. However, an increasingly demanding market eager for attractive, varied and premium products, coupled with the country's out-of-season production vis-à-vis the Northern Hemisphere, enabled the opening and development of international trade in these items.

### Exports

#### ASPARAGUS

- Fresh asparagus exports amounted to 323 tons (USD 620,125 FOB) in 2007. The USA and Spain were the major importing countries followed by France, Germany,



## Evolución de las exportaciones de hortalizas de alta gama

*Argentine High Range Vegetables Export Evolution*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Endivias(tn)	19,80	5,09	3,50	3,00	68,13	94,57	109,97	73,12
Coles(tn)	87,31	37,65	84,66	49,21	91,53	66,98	74,33	77,38
Espárragos(tn)	485,69	352,18	752,79	626,75	582,96	665,82	378,95	323,39
US\$ FOB	55.950,00	16.902,00	5.265,00	3.306,00	73.070,00	129.446,00	176.502,00	128.382,00
US\$ FOB	18.691,00	7.562,00	9.069,00	4.137,00	8.951,00	7.449,00	7.017,00	39.575,00
US\$ FOB	1.100.941,00	725.699,00	1.003.398,00	744.019,00	804.023,00	997.998,00	612.489,00	620.125,00

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana. *Source: National Food Administration based on data of Customs.*

de 2008 ya se han registrado las primeras exportaciones (11 toneladas), a los destinos antes mencionados.

para la apertura del comercio internacional, con tecnologías de cultivo y pos cosecha de innovación.

### COLES

- En cuanto a las coles, las exportaciones correspondientes al 2007 fueron de 77,38 toneladas, similares al 2006, y por valor de 39.575 US\$ FOB. El 60% de las mismas correspondió a repollitos de Bruselas, y cobraron importancia en 2007, ya que anteriormente se exportaban volúmenes más reducidos. El destino fueron los Países Bajos y los envíos representaron un valor de 35.000 US\$ FOB.
- Para el período analizado las hortalizas de alta gama, muestran un lento, pero significativo posicionamiento en el comercio exterior.
- Argentina viene trabajando fuertemente en términos de calidad

En la actualidad, existen empresas productoras de hortalizas de alta gama, que van en busca de una mayor diferenciación. En este marco, la obtención del Sello "Alimentos Argentinos Una elección natural", se constituye en una estrategia de las empresas para fortalecer su apuesta en estos destinos, como sucede con el caso de los espárragos verdes frescos o las endivias.

### Fuentes consultadas

IDR Mendoza - Dirección General de Aduanas

Switzerland and The Netherlands, among others.

### ENDIVES

- The share of endive exports has increased in the last four years totaling 73 tons in 2007 and USD 128,382 FOB (with an average value of USD 1.75 FOB/Kg)
- Endives are exported in fresh form, the major destinations being Brazil (63.5%), Chile (27%) and Uruguay (9.5%). There had already been some exports to said countries in January 2008 (11 tons).

### CABBAGES

- As to cabbages, exports amounted to 77.38 tons in 2007 (similar to 2006) with a FOB value of USD 39,575. Sixty per cent of these exports consisted of Brussels sprouts, which acquired significance in 2007, since previous export volumes had been smaller. They were all shipped to The Netherlands, for a FOB value of USD 35,000.
- In the period under review, premium vegetables slowly achieved a significant position in foreign trade, with clearly identified destinations and consolidated transactions.
- Argentina has been making strong efforts in terms of quality to open its international

trade, with innovative cultivation and post-picking techniques.

Nowadays, there are premium vegetable production companies seeking to increase their differentiation. In this context, being awarded the "Alimentos Argentinos, una elección natural" (Argentine Foods, a natural choice) quality seal becomes a business strategy to strengthen their commitments to these destinations, as is the case with fresh green asparagus or endives.

### Consulted Sources

IDR Mendoza – National Customs Administration

Tea and mate are part of the daily consumption habits of virtually all the Argentine population. The report below outlines these infusions in Argentina, and their production and market prospects.

Lic. Sofía Tagarelli  
 Dirección de Industria Alimentaria  
 Food Industry Administration

# Producción olivícola

## Olive & Olive Oil Production



La actividad olivícola comprende principalmente dos subsectores industriales de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de las economías regionales argentinas: el de la elaboración de aceitunas de mesa y el de la extracción de aceite de oliva. Ambos comparten la misma materia prima, que es absorbida aproximadamente en un 60% por la producción de aceite de oliva, mientras que el resto se destina a la elaboración de aceitunas de mesa, dependiendo esto, entre otros factores, de la oferta de variedades y del precio internacional de los productos.

### Panorama de cambios

- En los últimos años la actividad exhibió un substancial incremento en la mayoría de sus indicadores, tanto en lo referido a las aceitunas de mesa como al aceite de oliva, lo que permitió a nuestro país mejorar su *share* y posicionamiento dentro de la producción mundial.
- Tal como hace una década, actualmente la Unión Europea concentra el mayor porcentaje de la producción global, prevaleciendo España por sobre el resto de los países comunitarios.

- En América, el principal productor olivarero es Argentina, aunque es destacable el impulso que adquirió este sector en otros países, particularmente en la elaboración de aceite de oliva, como es el caso de Chile.
- Según las cifras provisorias para la campaña 2007/8 del Consejo Oleícola Internacional (COI), Argentina representará el 5% de la producción mundial de aceitunas de mesa, mientras que el porcentaje del aceite de oliva ascendería a 0,9%.
- Estos guarismos le asegurarían a nuestro país ocupar el 7° y 10° lugar, respectivamente, en el *ranking* global de producción olivarera.
- El origen de este cultivo en nuestro territorio se remonta al período de la colonización española, y ha atravesado diferentes etapas de expansión y contracción, pero el actual ciclo de crecimiento se originó en gran parte en la década del '90, cuando se incentivó la afluencia de capitales extrasectoriales a las economías regionales existentes.
- Se registraron así importantes avances en las tecnologías de cultivo y en la incorporación de variedades para elaborar aceites de oliva variedades y aceitunas de mesa.

The olive production industry comprises mainly two industrial sub-sectors -table olives and olive oil production- that are highly relevant for regional economic growth and development in Argentina. Both activities share the same raw material, 60% of which is used for olive oil production, with the remainder being allocated to table olives. This ratio is a function of several factors, including the supply of varieties and product prices in the international marketplace.

### A Changing Scenario

- Most indicators in this business have improved in recent years, both for table

olives and for olive oil, thus allowing Argentina to improve its market share and its positioning as a global producer.

- Just like a decade ago, the European Union concentrates world production, with Spain prevailing over other EU countries.
- In the Americas, Argentina ranks as the No. 1 olive producer, though the momentum the sector (especially olive oil production) has gained in other countries such as Chile is also worth underscoring.
- According to interim figures for the 2007/08 crop year released by the International Olive Oil Council (IOOC), Argentina will account for 5% of table olive production, and for 0.9% in the case of olive oil.



- Las provincias principalmente beneficiadas con esta expansión económica fueron Catamarca, La Rioja y San Juan, que integran el mapa olivícola nacional junto con las provincias de Córdoba, Mendoza y Buenos Aires. Actualmente también existen proyectos de expansión en Río Negro y San Luis, entre otras zonas.
- Dentro de este marco es necesario resaltar las diferencias que se produjeron entre las producciones ya existentes o tradicionales, y las surgidas en los últimos años.
- Las plantaciones modernas son de alta densidad, y se les aplican técnicas de manejo más avanzadas.
- La incorporación de nuevas tecnologías permitió, entre otras cosas, aumentar los rendimientos medios estimados de 5-6 ton/ha a 10-12 ton/ha.
- En el marco del Foro Nacional Olivarero actualmente trabajan diferentes instituciones públicas y privadas para favorecer la adaptación de los sectores tradicionales a las nuevas demandas existentes en el mercado, mediante la reconversión de este segmento en producciones con alto valor agregado y una diversificación enfocada a nichos de alta calidad.
- Esta transformación del sector comenzará a dar sus frutos en los próximos años con el correspondiente derrame económico en cada región involucrada.
- En relación a los volúmenes de producción, las nuevas plantaciones comenzaron a dar sus frutos a principios de la actual década.
- La campaña 2007 registró un récord histórico en la Argentina (producción estimada: 25.000 ton. de aceite de oliva y 95.000 ton. de aceitunas de mesa), y se esperan valores similares para la campaña 2008 dado que el comportamiento del clima ocasionó algunos inconvenientes.
- Se estima que en la próxima década estas cifras se duplicarán.

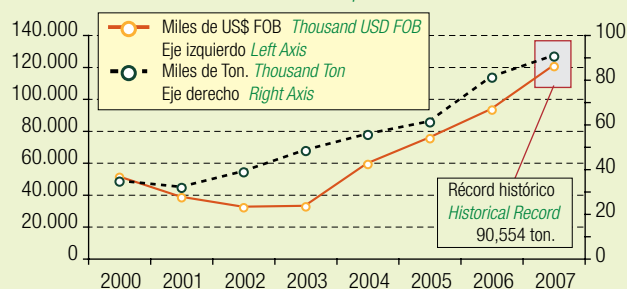
- These figures will position Argentina in the 7th and 10th place, respectively, in the world's olive production ranking.
- The origins of this crop in Argentina can be traced back to the Spanish conquest. The sector went through various upturns and downturns, but the current expansion cycle commenced in the '90s, with the inflow of capitals alien to this sector into the existing regional economies.
- Hence, there were major improvements in picking technologies, and new varieties were added to produce olive oil varietals and table olives.
- Catamarca, La Rioja and San Juan Provinces –which make up the olive map together with Córdoba, Mendoza and Buenos Aires– benefited the most from this economic development. Today, expansion projects are also under way in the Provinces of Río Negro and San Luis, among other regions.
- In this scenario, it is necessary to draw attention to the differences between existing or traditional production and the new forms that have emerged in recent years.
- Modern plantations are characterized by a high density, and they are subject to more sophisticated management techniques.
- The addition of new technologies resulted, among other things, in an increase in estimated mean yields from 5-6 tons /hectare to 10-12 tons / hectare (1 hectare= 2.4710 acres).

## Comercio exterior

### Exportaciones

- Tanto la producción de aceite de oliva como la de la aceitunas de mesa señalan récords históricos que serán superados en los próximos años como consecuencia del incremento en las producciones respectivas.

### Evolución de las exportaciones de aceitunas de mesa 2007 - 2008



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
 Source: National Food Administration based on provisional data from Customs

- En 2007 las exportaciones de aceitunas de mesa alcanzaron un volumen de 90.554 toneladas, que implica un ingreso de divisas por valor de 120,5 millones de US\$ FOB.
- En relación a 2006, las mismas representaron un crecimiento del 29,2% en valor y del 11,6% en volumen,
- El precio promedio general muestra la misma tendencia, con un incremento del 15,7%
- Estos guarismos confirman la continuación de la tendencia hacia el crecimiento que experimenta este producto en los últimos años.
- Las operaciones realizadas al inicio de la serie analizada (2000)

- Several public and private institutions work today within the scope of the Foro Nacional Olivarero (Argentine Olive Production Forum) to encourage the streamlining of traditional sectors with a view to meeting current market demand by restructuring this segment to provide high value-added products and diversifying production to meet premium quality market niches.
- The results of this transformation effort will become apparent in the next few years, with the ensuing spillover effect in each region involved.
- As to production volumes, new plantations began to bear fruit in the early years of this decade.
- Argentina reached a record high in olive oil and table olive production in the 2007 crop season with some 25,000 tons and 95,000 tons, respectively, and similar values are forecast for the 2008 campaign, in view of some problems generated by adverse weather conditions.
- These figures are expected to double in the next decade.

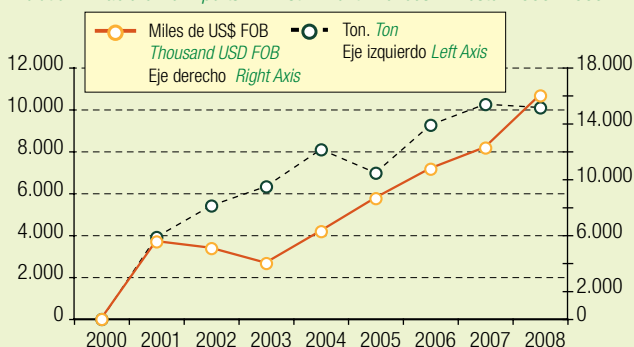
## Foreign Trade

### Exports

- Both olive oil and table olive production show historically high records that will surely be exceeded in coming years as a result of increased production.
- Table olive exports totaled 90,554 tons in 2007, with foreign currency revenues of

## Evolución de las exportaciones de aceitunas de mesa en los primeros bimestres 2000 - 2008

Evolution in Table Olive Exports in First 2 Month Periods Trimester 2000- 2008



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

Source: National Food Administration based on provisional data from Customs

ascendieron a 34.666 toneladas con un ingreso generado de 51,2 millones de US\$ FOB. Las variaciones acumuladas (2007 vs. 2000) alcanzan el 135,3% y el 161,2% del valor y del volumen colocado respectivamente.

- El volumen mínimo comercializado de la serie se registró en 2001 (31.844 toneladas), y en lo atinente a valor el piso fue establecido en 2002 (US\$ 32,2 millones FOB).
- Corresponde señalar que el 87,1% del valor y el 85,2% del volumen exportado corresponden a aceitunas de mesa en salmuera. Estos guarismos representan un crecimiento de las colocaciones del 19,6% y 2,9% en valor y volumen, respecto a 2006.

- Asimismo, las colocaciones de aceitunas en salmuera realizadas en 2007, exhibieron un crecimiento en el precio promedio general (1.361 US\$ FOB) del 16,2% en relación a 2006 (1.171 US\$ FOB).
- El 12,4% del volumen y el 20,9% del valor de las exportaciones totales realizadas en 2007 están compuestas por productos fraccionados. Las mismas sufrieron una baja del 1,2% y 1,8% en volumen y valor respectivamente en relación al período anterior.
- El precio promedio general de estos productos creció un 16,8% respecto a 2006, alcanzando una cifra de 2.236 US\$ FOB/ton.
- Las aceitunas de mesa comercializadas a granel incrementaron su participación, que ascendió al 87,6% y el 79,1% en volumen y valor respectivamente del total de las ventas externas.
- El precio promedio general registrado en 2007 fue de 1.203 US\$ FOB/ton., valor 16,9% superior respecto al de 2006.
- Las ventas externas correspondientes a 2007 tuvieron por destino 32 países. Brasil ocupó el primer lugar con transacciones por un volumen de 53.188 toneladas y un valor de 63,7 millones de US\$ FOB, continuando con la tendencia registrada hasta el momento.
- En segundo lugar se situó Estados Unidos, con 22.319 toneladas que representaron una generación de divisas de 35,2 millones US\$ FOB. Este país concentra el 29,2% del valor el 24,6% del volumen colocados, destacándose un crecimiento respecto a 2006.
- Las adquisiciones de España, que ascienden al 2,7% y 3,1% del valor y volumen comercializado se redujeron, puesto que en 2006 representaron el 19,8% y 16,5% por iguales conceptos.

### Cuadro 1 Exportaciones de aceitunas

Table 1 Table Olives Exports

	2006		2007		Variación Variation 2007 vs 2006	
	US\$ FOB	Tons	US\$ FOB	Tons	Valor Value	Volumen Volume
En salmuera Table Olives in Brine	87.791.462	74.958	104.986.316	77.115	19,9%	2,9%
Otras Others	5.463.739	6.159	15.4196.065	13.439	183,6%	118,5%
Total Total	93.255.202	81.109	120.482.381	90.554	29,2%	11,6%

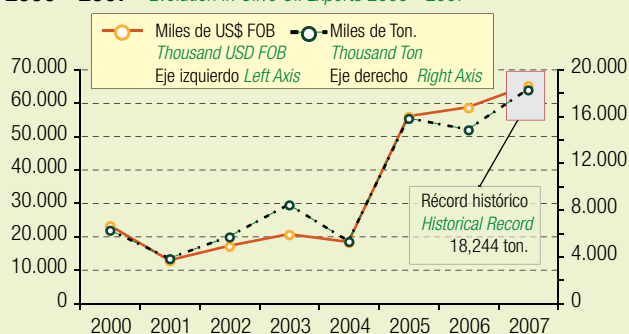
Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana. Source: National Food Administration based on data of Customs.

USD 120.5 million FOB.

- This constitutes a 29.2% increase in value terms and an 11.6% rise by volume vis-à-vis 2006.
- The general average price, with a 15.7% increase, shows the same trend.
- These figures confirm the continued upward trend for this product in recent years.
- Transactions in the first year of the series under review (2000) totaled 34,666 tons with revenues of USD 51.2 million FOB. Cumulative variations (2007 vs. 2000) amount to 135.5% in value terms and 161.2% by volume.
- The lowest volume was recorded in 2001 (31,844 tons), whereas the floor in terms of value was reached in 2002 (USD 32.2 million FOB).
- Table olives in brine account for 87.1% in value terms and 85.2% by volume of all exports, i.e. a 19.6% and 2.9% growth, respectively, as against figures for 2006.
- Moreover, the general average price of table olives in brine showed a 16.2% increase in 2007 vis-à-vis 2006 (USD 1,361 FOB vs. USD 1,171 FOB).
- Of total exports during 2007, 12.4% by volume and 20.9% by value correspond to fractioned products. These went down 1.2% by volume and 1.8% in value terms as against the preceding period.
- The general average price for these products went up by 16.8% as compared to 2006, to a total of USD 2,236 FOB/ton.

- Table olives sold in bulk increased their market share, both in volume and value terms, as they accounted for 87.6% and 79.1%, respectively, of total exports.
- In 2007, the general average price was USD 1,203 FOB/ton, i.e., a 16.9% above 2006 average prices.
- Exports were shipped to 32 destinations in 2007. Brazil ranked first, with 53,188 tons and USD 63.7 million FOB, thus continuing with the current trend.
- The USA ranked second, with 22,319 tons (and revenues of USD 35.2 million FOB). This market accounts for 29.2% in value terms and 24.6% by volume, and shows an increase as against 2006.
- Shipments to Spain went down from 19.8% in value terms and 16.5% by volume in 2006 to 2.7% and 3.1%, respectively, in 2007.
- In the first two months of 2008, exports totaled 10,100 tons, with revenues of USD 16.0 million FOB, i.e. a general average price of USD 1,584 FOB/ton.
- Compared to the same period of 2007, these figures show a 30.3% increase in value terms, a 32.4% rise in the average price and a 1.5% decrease in the transacted volume.
- In turn, olive oil exports reached a new historic record, as they grew by 23.1% by volume and by 11.2% in value terms as compared to 2006. The export volume amounted to 18,244 tons, with revenues of USD 65.1 million FOB.
- This represents a 192.7% and 181.2% increase by volume and by value,

## Evolución de las exportaciones de aceite de oliva 2000 - 2007 *Evolution in Olive Oil Exports 2000 - 2007*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
*Source: National Food Administration based on provisional data from Customs*

- En el primer bimestre de 2008 las exportaciones efectuadas ascendieron a 10.100 toneladas, generando divisas por US\$ 16,0 millones FOB, lo que arroja un precio promedio general de 1.584 US\$ FOB/ton.
- Con relación al primer bimestre de 2007, estos guarismos indican un crecimiento en valor del 30,3%, del 32,4% en el precio promedio registrado y un retraimiento del 1,5% en el volumen transado,
- En el caso del aceite de oliva, las exportaciones registraron, una nueva marca histórica, con un crecimiento del 23,1% en volumen y

del 11,2% en el valor comercializado respecto al 2006. El volumen de las mismas ascendió a 18.244 toneladas, generando divisas por 65,1 millones US\$ FOB.

- Comparadas con las ventas realizadas en 2000, las transacciones efectuadas en 2007 representan incrementos del 192,7% y 181,2% en volumen y valor.
- Las mayores operaciones registradas se realizaron con aceite de oliva virgen con una participación en las ventas del 91,7% y 91,4% del volumen y valor total exportado, que representan un crecimiento del 25,6% y del 12,9% respectivamente en relación a 2006.
- El 28,8% del volumen y el 37,9% del valor de las exportaciones totales de 2007 corresponden a productos fraccionados.
- Las mismas crecieron en 2,2% en valor y sufrieron una retracción de 2,2% en volumen respecto al período anterior.
- El precio promedio general de los productos creció un 3,2% respecto a 2006, alcanzando una cifra de 4.694 US\$ FOB/ton.
- El aceite de oliva comercializado a granel aumentó su participación en volumen en 2,2 puntos porcentuales, pero su valor disminuyó en igual monto con relación al de 2006.
- El precio promedio general registrado en 2007 fue de 3.113 US\$ FOB/ton., variando negativamente en un 15,4% respecto a 2006.
- Las exportaciones de este producto se efectuaron a 39 países. Estados Unidos se posicionó como principal comprador -en valor

### Cuadro 2 Exportaciones de aceite de oliva

*Table 2 Olive Oil Exports*

	2006		2007		Variación <i>Variation</i> 2007 vs 2006	
	US\$ FOB	Tons	US\$ FOB	Tons	Valor <i>Value</i>	Volumen <i>Volume</i>
Aceite de oliva virgen <i>Virgin Olive Oil</i>	52.725.307	13.316	59.511.869	16.723	12,9%	25,6%
Aceite de oliva <i>Olive Oil</i>	486.238	121	269.365	68	-44,6%	-43,8%
Aceite de oliva refinado <i>Refined Olive Oil</i>	5.329.776	1.387	5.313.678	1.453	0,3%	4,7%
Total <i>Total</i>	58.541.365	14.825	65.094.912	18.244	29,2%	11,6%

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana. *Source: National Food Administration based on data of Customs.*

respectively, from the sales recorded in 2000.

- Virgin olive oil accounted for the largest share of transactions: 91.7% by volume and 91.4% of total export value, (+25.6% and +12.9%, respectively, vis-à-vis 2006).
- Fractioned products accounted for 28.8% by volume and 37.9% in value terms of total exports.
- Exports grew 2.2 percentage points in value terms, but volumes went down by an identical percentage as compared to the preceding period.
- The general average price went up by 3.2% from 2006 levels, to a total of USD 4,694 FOB per ton.
- The market share of olive oil sold in bulk grew by 2.2% by volume, but it went down by an identical percentage in value terms as against 2006.
- The general average price was USD 3,113 FOB/ton, down by 15.4% vis-à-vis 2006.
- Olive oil was exported to 39 countries, with the USA being the No. 1 importer –both in terms of volume and value–, thus maintaining the trend noted in 2006 (it accounted for 44.4% by value and 50.0% by volume of exports).
- Brazil ranked second, with 41.7% in value terms and 35.5% by volume.
- Spain went down from the 3rd to the 9th place, given that both in terms of volume and value its share dropped from 8.0% and 8.3% to 0.7% and 0.6%,

respectively.

- Olive oil exports totaled 1,910 tons in the first two months of 2008, with revenues of USD 8.1 million FOB.
- The general average price was USD 4,245 FOB/ton this month.
- These figures evidence an average improvement of 9.2% by value and a 22.8% rise in the average price, and an 11.1% reduction in the transacted volume compared to the same period of 2006.

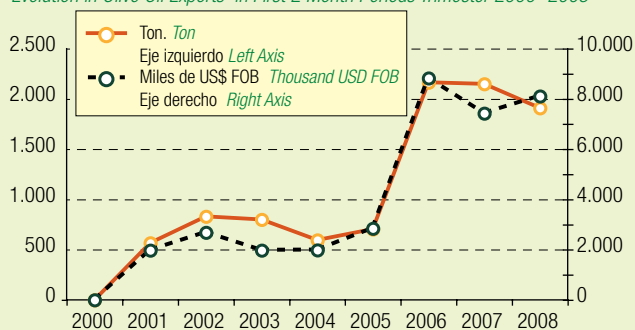
### Imports

- Table olive imports in 2007 amounted to 28 tons with a value of USD 115,890 CIF, i.e. a +17.8% variation in value terms and -0.2% by volume as against 2006.
- Imports came from 9 countries, mainly Spain, Italy and China, which accounted for 92.9%, 4.0% and 2.6%, respectively.
- As regards olive oil, the transacted volume was 294 tons and USD 1.5 million CIF, i.e. +103.8% and +74.4% by volume and value, respectively, from 2006 figures.
- Imports came from 13 countries, the No. 1 source being Tunisia (37.6% of the marketed value), followed by Spain and Italy (28.2% and 23.9%, respectively).



## Evolución de las exportaciones de aceite de oliva en los primeros bimestres 2000 - 2008

*Evolution in Olive Oil Exports in First 2 Month Periods Trimester 2000- 2008*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

Source: National Food Administration based on provisional data from Customs

y volumen comercializado- en el período mencionado continuando así la tendencia registrada en 2006. Absorbió el 44,4% y el 50,0% del valor y del volumen vendido.

- Brasil fue el segundo comprador, con un registro del 41,7% y 35,5% del valor y del volumen respectivamente.
- España pasó de ocupar la tercera posición en 2006 -cuando participó con el 8,0% y el 8,3% en volumen y valor-, al noveno lugar con una concentración del 0,7% en volumen y 0,6% en valor.
- Las colocaciones externas de aceite de oliva en el primer bimestre de 2008 alcanzaron un volumen de 1.910 toneladas, generando divisas por 8,1 millones de US\$ FOB.
- El precio promedio general registrado en este mes fue de 4.245 US\$ FOB/ton.
- Tales cifras indican un crecimiento en valor del 9,2% y 22,8% en el precio promedio registrado, y una retracción en volumen transado del 11,1% en relación al mismo período de 2006.

## Importaciones

- Las importaciones de aceitunas de mesa en 2007 ascendieron a 28 toneladas por valor de 115.890 US\$ CIF, cifras que representaron una variación del 17,8% en valor y del -0,2% en volumen respecto a 2006.
- Las adquisiciones se realizaron a 9 países. Los principales vendedores fueron España con un 92,9% del valor comercializado, Italia con el 4,0% y China con el 2,6%.
- En el caso del aceite de oliva, las operaciones alcanzaron un volumen de 294 toneladas y un valor de 1,5 millones US\$ CIF, mostrando un crecimiento del 103,8% y 74,4% en volumen y valor respecto a 2006.
- Las compras de hicieron a 13 países, destacándose en orden de importancia el aceite de oliva de Túnez (37,6% del valor comercializado).
- Ocuparon las siguientes posiciones España e Italia, con una concentración en valor de 28,2% y 23,9% respectivamente.

Ing. Agr. Karina Lamelas

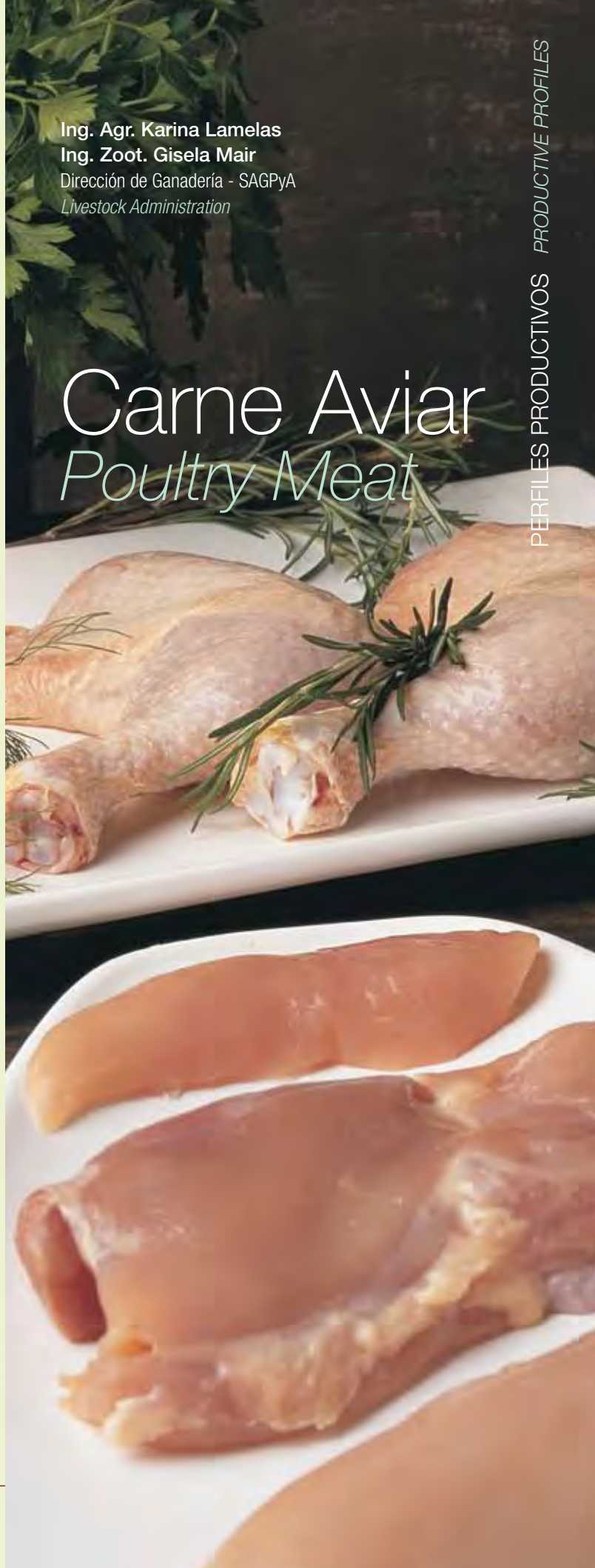
Ing. Zoot. Gisela Mair

Dirección de Ganadería - SAGPyA

Livestock Administration

# Carne Aviar

## Poultry Meat

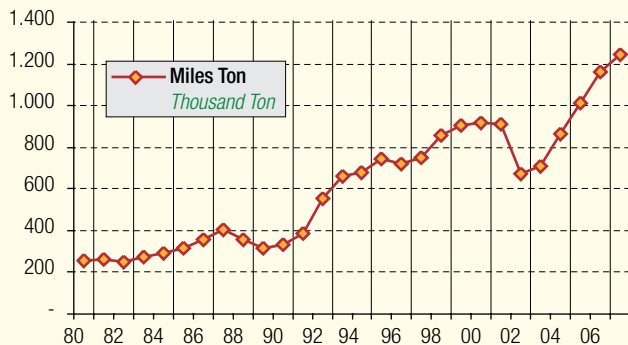




**E**n el año 2007 la faena de aves fue de casi 488 millones de ejemplares, lo que representó un aumento del 8.2 % con respecto a la de 2006. Fue el 5º año consecutivo de incremento desde 2003, punto de inflexión en la curva de crecimiento del sector. La producción de carne de pollo alcanzó en 2007 un volumen de 1.244.000 toneladas, 7 % más que en 2006 (1.059.000 ton).

### Producción de carne aviar

*Poultry Meat Production*



Fuente: Dirección de Ganadería, SAGPyA.

Source: Livestock Administration, SAGPyA.

- Operaron bajo la órbita del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) 47 plantas de faena de aves, dado que a las 46 del año anterior se sumó en junio de 2007 la firma Avex S.A. de Río Cuarto, provincia de Córdoba.
- El procesamiento de aves en plantas de faena aumentó 21 % con respecto a 2006, debido al incremento en el volumen de cortes (23%), de chacinados (21%) y, en menor medida, de menudencias (10%). Se estima que los tres rubros representan 18% de la producción fiscalizada por SENASA. Cabe aclarar que no se incluye en esta estimación el trozado realizado fuera de las plantas, por parte de supermercados y/o carnicerías, pollerías, etc.
- En relación con los índices de eficiencia, comparando los valores del año 2007 con los del 2006, se observan cambios pequeños

Almost 488 million chicken were slaughtered in 2007, i.e. an 8.2% increase vis-à-vis 2006, thus marking a consecutive increase for the 5th year in a row since 2003, which constituted a turning point in the sector's growth curve. Poultry production totaled 1,244,000 tons in 2007, 7% more than the 1,059,000 tons recorded in 2006.

- A total of 47 poultry slaughtering houses operated within the scope of SENASA (National Service of Agricultural Food Quality and Health), since another firm (Avex S.A., from Río Cuarto, Córdoba Province), joined the 46 companies doing business the previous year.
- Poultry processing in slaughtering facilities grew 21% as compared to 2006. This results from the increase in cut-up chicken (23%), cold cuts (21%) and, to a lesser extent, giblets (10%). All three lines are estimated to account for 18% of the production supervised by SENASA. This estimate does not include cutting outside plants, performed by supermarkets and/or butcher shops, pollerías, etc.

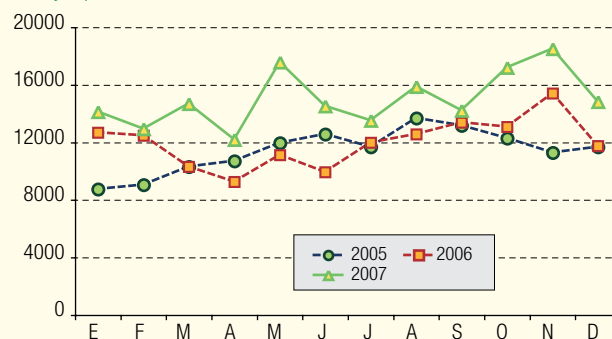
excepto en lo referido a mortandad donde, debido a las altas temperaturas registradas en los meses estivales así como también a las bajas en el tercer trimestre del año, se registró un incremento de 8.4%. Se suman a ello, la alta demanda por granjas, lo que redundó en mayor densidad de animales por m2, menores descansos entre crianzas y reutilización de camas.

### Comercio Exterior

- Las exportaciones de productos avícolas de 2007 superaron a las del año 2006, con una tasa de crecimiento mayor a la del año anterior, llegándose a un volumen de 180.000 toneladas por un valor de 214 millones de US\$ FOB. Estos guarismos representan un aumento de 25% en el volumen y de 54% en el valor.

### Exportaciones avícolas en toneladas 2005 - 2007

*Poultry Export in Tons 2005 - 2007*



Fuente: Dirección de Ganadería, SAGPyA en base a datos del SENASA.

Source: Livestock Administration, SAGPyA based on data of SENASA.

- La participación de las exportaciones avícolas totales en la producción de carne aviar del país ha ido en aumento durante los últimos años, alcanzando actualmente 14.5 %.
- Dentro del conjunto de las exportaciones también se registraron importantes incrementos en el envío de productos comestibles

A comparison of values for 2007 and 2006 shows some minor changes in efficiency ratios, except for death rates, which increased by 8.4% as a result of high temperatures in the summer months and to deaths in 3Q. Added to this is the increased demand by poultry farms, which results in a larger number of animals per square meter, less resting between breeding periods and re-use of beds.

### Foreign Trade

- Poultry exports in 2007 exceeded the values recorded for 2006 with a growth rate above that of the previous year (180,000 tons with a value of USD 214 million FOB). These figures imply a 25% increase by volume and a 54% growth in value terms.
- The share of total poultry exports in poultry meat production has increased in recent years, to an actual 14.5%.
- Within exports, significant increases were also recorded in the delivery of edible products (whole chicken, cut-up chicken and others), which totaled 33% by volume

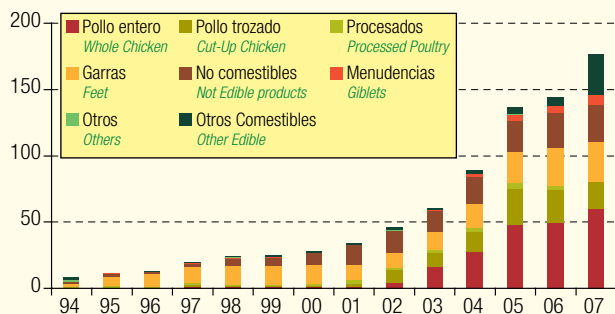
(pollo entero, trozado y otros) que alcanzaron el 33 % en volumen y el 55 % en valor.

- En referencia a la composición de los productos exportados, durante 2007 se destacó el aumento en las exportaciones de pollo entero y trozado respecto al 2006: pollo entero, 23% en volumen y 53% en valor; pechuga, 21 % en volumen y 61 % en valor; y pata/muslo, 31% en volumen y 39 % en valor.
- Las exportaciones de gallina procesada aumentaron 24% en volumen y 20% en valor. El rubro "otros productos comestibles" (alas, carcasas, menudencias, etc.) creció 55% en volumen y 102% en valor, mientras que las garras exportadas, incrementaron su volumen en 7% y el valor en un 35%.
- El conjunto de las importaciones de carne aviar (pollo y pavo) se incrementó 15% (18 mil tn) con respecto al 2006, en tanto que el valor superó 55% (25 millones US\$), lo que representó el 1.5% de la producción nacional estimada.
- El incremento en volumen correspondió a un aumento en los

### Evolución de las exportaciones de pollo entero, trozado y subproductos 1994 - 2007

*Evolution in Whole Chicken, Cut-Up Chicken and Chicken Byproducts Export 1994 - 2007*

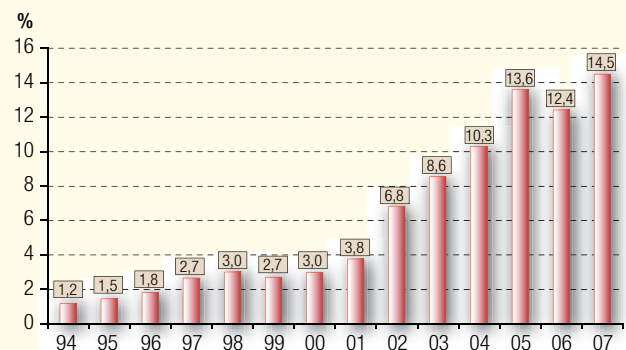
Miles de Ton  
Thousand Ton



Fuente: Dirección de Ganadería. SAGPyA y SENASA.  
Source: Livestock Administration. SAGPyA and SENASA.

### Evolución de la participación de las exportaciones avícolas totales sobre la producción de carne aviar en %

*Evolution of The total Poultry Exports vis-à-vis Poultry Meat Production in %*



Fuente: Dirección de Ganadería. SAGPyA.  
Source: Livestock Administration. SAGPyA.

ingresos de pollo trozado (pechuga y pata/muslo) y cartílagos, mientras que el rubro "no comestibles" se redujo. El 48 % de las importaciones correspondió a harina de vísceras, harina de hueso y tripa; el 24% a cartílagos; 16% a pechuga; 5% a pata-muslo y 7% a bocaditos y otros comestibles. El 91% de las mismas provino de Brasil, y el 9.9 % de Estados Unidos; el resto, de Dinamarca.

- Las importaciones de productos de pavo, provenientes en su mayoría de Brasil, sumaron 1.696 toneladas por un valor de 2.698 mil US\$ FOB, cifras que representaron un aumento del 26% en volumen y del 37% en valor con respecto al año anterior.
- Las aves enteras constituyeron el principal producto importado (60%). Le siguieron en importancia la pechuga (13%) y el rubro "otros" (25%) que incluye tráquea, harina de carne y huesos, harinas de vísceras y cartílagos.

### Consumo

- El consumo aparente de carne aviar aumentó el 4% con respecto

and 55% by value.

- As to the breakdown of poultry exports, a comparison between 2007 and 2006 shows increases in whole and cut-up chicken exports: whole chicken (23% by volume and 53% by value); chicken breast (21% by volume and 61% by value); and leg/thigh (31% by volume and 39% by value). In turn, processed hen exports grew 24% by volume and 20% in value terms.
- The items encompassed under "Other Edible Products" (wings, carcasses, giblets, etc.) grew 44% by volume and 102% in value terms, whereas exported feet increased 7% and 35% by volume and value, respectively.
- Total poultry imports (chicken and turkey) increased by 15% (18 K tons) from 2006 figures, whereas in value terms this increase amounted to 55% (USD 25 M), i.e. 1.5% of estimated domestic production.
- This larger volume related to an increase in cut-up chicken imports (breasts and leg/thigh), whereas there was a decline in "Non-edible Products". Imports were broken down as follows: giblet meal and bone and gut meal (48%); cartilage (24%); breasts (16%); leg/thigh (5%); chicken nuggets and other edible products

(7%). Brazil accounted for 91% of total imports, with 9.9% coming from the USA and the remainder, from Denmark.

- Turkey imports, mostly from Brazil, totaled 1,696 tons with a value of USD (thousand) 2,698 FOB, i.e. a 26% increase by volume and a 37% increase by value as compared to the preceding year.
- Whole turkey was the main import product (60%), followed by turkey breasts (13%) and "others" (25%), which include trachea; meat and bone meal; giblet meal, and cartilages.

### Consumption

- Poultry meat apparent consumption grew by 4% vis-à-vis 2006, to 28.92 Kg./inhabitant/yr in 2007. Total apparent consumption recorded a volume of 1,138,000 tons for the period under review.
- In 2007, the corn/chicken ratio (8.05) remained 10% below the value for 2006 (8.94) because of marked increases in international corn prices, thus resulting in compensations being paid to poultry packing plants to offset the impact of these

a 2006, alcanzando 28.92 Kg/hab/año en 2007. El consumo aparente total registró un volumen de 1.138.000 toneladas para el período bajo análisis.

- La relación maíz/pollo durante el año 2007 (8.05) se mantuvo 10% por debajo del valor del año 2006 (8.94) en virtud del importante aumento del precio internacional del cereal, lo que motivó el pago de compensaciones a los frigoríficos avícolas para reducir su impacto en el consumo local.
- Por su parte, la relación asado-pollo 2007 (1.85) se mantuvo por debajo de la del año 2006 (2.08), debido a la recuperación del precio del pollo por encima del incremento de los precios de la carne. No obstante ello, la carne de pollo continúa siendo una alternativa económica para incorporar proteínas en la canasta familiar, bajo la influencia de un consumo compensado por el Gobierno Nacional en el mercado local.

### Perspectivas 2008

- Las proyecciones para el año 2008 indican un crecimiento de la producción de carne aviar que podría alcanzar 1.400.000 toneladas. Se espera que las exportaciones se ubiquen en 240.000 tn, en virtud del espacio que la Argentina ya ha ganado en el mundo como productor de carne aviar, como así también por las negociaciones que se vienen manteniendo con países de Latinoamérica, como Venezuela.
- La demanda de pollo en el mercado interno seguirá sostenida estimándose que el consumo superará los 30 kg/persona/año.
- Argentina sigue trabajando para mantener su condición de país libre de la enfermedad de Newcastle e Influenza Aviar a través del trabajo conjunto entre el SENASA, la SAGPyA, los productores avícolas y los organismos vinculados. Para este año se proyecta reforzar las actividades de vigilancia epidemiológica y diagnóstico.



- Desde la SAGPyA se continúan llevando a cabo actividades de capacitación, difusión y extensión entre los productores, sobre aspectos vinculados a la bioseguridad, el manejo y otros temas de interés avícola.
- El crecimiento del sector también es apoyado desde diversas áreas, a través de bases de datos, actualización acerca de calidad y trazabilidad, compensaciones e información sobre asuntos internacionales.

**El crecimiento mostrado por la avicultura nacional desde 2003, tanto en el mercado interno como en el externo, acompañado por el fortalecimiento de la relación entre el sector público y el privado, consolida a esta actividad como importante agroindustria proveedora de proteína animal (pollos y huevos) de primera calidad. Este desarrollo ha permitido que en el mercado interno argentino sus productos sigan ocupando un importante espacio en el consumo de carnes y, en el externo, hagan figurar al país en el 8º lugar como productor y en el 6º como exportador de carne y subproductos del pollo.**

increases on domestic consumption.

- In turn, the asado (ribs)/chicken ratio (1.85) remained below the figure for 2006 (2.08) on account of chicken prices increasing above those of beef. Nonetheless, chicken meat is still a low-cost option to provide protein to the daily diet, under the influx of a Government-compensated domestic consumption.

#### 2008: Future Prospects

- Poultry meat production could reach 1.4 million tons according to some projections for 2008. Exports are expected to reach 240,000 tons thanks to Argentina's standing as a poultry meat producer, and to the negotiations under way with some Latin American countries, such as Venezuela.
- There will be sustained demand at the domestic level, and consumption is estimated to exceed 30 Kg./person/year.
- Argentina is working to maintain its status as a Newcastle Disease and Avian Influenza-free nation, thanks to the joint efforts of SENASA, SAGPyA (Secretariat of Agriculture, Livestock, Fishing and Foods), poultry producers and related

agencies. Plans are under way to further strengthen animal disease surveillance and diagnosis activities this year.

- Moreover, SAGPyA continues with its training, dissemination and outreach activities for poultry producers on topics related to biosafety, management and other areas of interest.
- Growth of this sector is also supported by several areas through data bases, updates on quality and traceability, compensations, and information on international affairs.

**The development of poultry production since 2003, both domestically and internationally, coupled with the strengthening of the public-private sector relationship, consolidates this industry as a major agribusiness and provider of top quality animal protein (chicken and eggs). This development has caused poultry and poultry products to occupy a significant position in domestic meat consumption. At the foreign front, it has resulted in Argentina ranking 8th as a poultry producer, and 6th as poultry meat and poultry by-products exporter.**



Ing. Alim Juan Manuel Alderete  
 Ing. Agr. Ivana Colamarino  
 Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria  
 Quality Promotion Administration

# Producción orgánica: Un sistema que crece

*Organic Production:  
 A System on the Grow*

Por disponer de ventajas naturales y competitivas para la producción de alimentos orgánicos, Argentina se halla en condiciones de aportar una gran parte de la oferta necesaria para satisfacer la demanda de productos orgánicos, no sólo a nivel de producción de materias primas agroalimenticias, sino también de productos con distintos grados de transformación.

- Nuestro país se caracteriza por tener un perfil exportador neto de productos orgánicos de origen vegetal y animal, ya que aproximadamente un 98% de la producción total se destina al mercado externo.
- Entre las ventajas existentes para la producción ecológica, cabe destacar la producción en contraestación respecto del Hemisferio Norte y la confiabilidad que ha alcanzado como oferente mundial, a través de su reconocido y consolidado sistema normativo y de control, que le permite un acceso fluido a los mercados.

## Normativa

- De acuerdo a la Ley 25.127, se define como ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario y su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo. Mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana estos sistemas deben:
  - Brindar productos sanos.
  - Mantener y/o incrementar la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica.
  - Conservar los recursos hídricos.
  - Presentar o intensificar los ciclos biológicos del suelo a fin de suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal.
  - Proporcionar a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado, condiciones que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas.
- Desde 1992 Argentina posee legislación para la producción vegetal orgánica, y desde 1993 para la producción orgánica de origen animal, y es uno de los primeros países de Latinoamérica habilitado para exportar productos orgánicos a la Unión Europea debido a la sanción del marco regulatorio para la producción orgánica, contemporáneo al de esta región.
- La autoridad de aplicación del sistema de producción orgánica es la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).
- El Organismo de Control (SENASA) mantiene permanentemente actualizada la reglamentación, de acuerdo con las necesidades de los sectores involucrados en la producción orgánica.



## Superficie en producción

En 2007 la superficie destinada a la ganadería orgánica se incrementó un 17% y la superficie cosechada orgánica casi un 9%. La evolución de este parámetro queda expresada en el cuadro situado abajo.

## Consumo interno

- El consumo interno de alimentos orgánicos es incipiente: representa el 2% de la producción certificada de nuestro país.
- En 2007 se consumieron 320 toneladas de productos orgánicos. El volumen de vegetales orgánicos destinado al mercado interno, se incrementa notablemente año tras año, contándose entre los productos más importantes las hortalizas (144 toneladas), y los derivados industrializados.
- Estos últimos representaron el 50% en volumen del total de productos consumidos (166 toneladas), y entre ellos pueden mencionarse: yerba mate, azúcar de caña, aceitunas, té, maíz procesado, té negro, aceite de oliva, dulces, pasas de uva, aceite de rosa mosqueta, entre otros.
- En lo que respecta a productos orgánicos de origen animal, los que se consumen en el mercado interno actualmente son la carne bovina, la miel y los caramelos de miel.

## Exportaciones

- Las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen vegetal se han incrementado notablemente, y durante 2007

Cuadro Table 1	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ganadería (1)	2.643.037	2.896.016	2.711.195	2.684.831	2.391.083	2.296.123	2.164.200	2.543.186
Superficie cosechada (2)	39.218	63.704	51.260	45.697	43.949	43.747	56.289	61.264

Fuente: SENASA en base a datos de las certificadoras.

(1) No incluye superficie destinada a la producción de miel.

(2) Superficie orgánica cosechada, no incluye la recolección silvestre.

Source: SENASA Based on Data from Certifying Agencies.

(1) Excluding the Honey Production Surface Area.

(2) Organic Production - Harvested Surface Area, Excluding wild Harvesting

Argentina has natural and competitive advantages for producing organic food, so it is in a position to contribute largely to the supply of the organic foods needed to meet the demand not only for agri-food raw materials, but also for a variety of processed products.

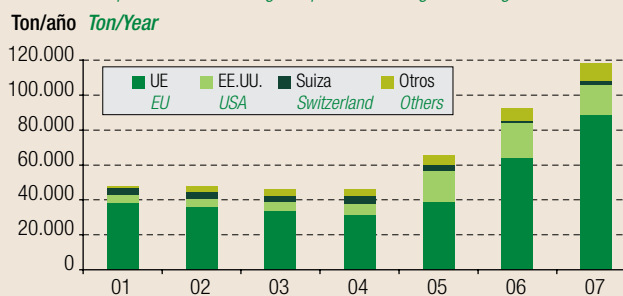
- Argentina stands out as net exporter of vegetable and animal organic foods, since nearly 98% of its total production is exported.
- Among the advantages of producing organic food is the country's out-of-season production vis-à-vis the Northern Hemisphere, and the trustworthiness it has earned as a world supplier through a sound and recognized regulatory and control system which has provided Argentina with smooth access to markets.

### Regulations

- Pursuant to Law No. 25127, all farming production systems and related agro industry, as well as all sustainable collection, catching, and hunting systems are defined as ecological, biological, or organic. By means of a rational use of natural resources and by avoiding the use of chemically synthesized products and other

## Evolución de las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen vegetal 2001 - 2007

Evolution in Exports of Certified Organic products of Vegetable Origin 2001 - 2007



Se excluyen los productos bajo normas NOP con destino a EE.UU., dado que no son reconocidos como orgánicos en nuestro país.

Products Under NOP Standards Exported to the USA are not Included, as these are not Certified Organic in Argentina

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA.

Source: National Food Administration based on data from SENASA.

- superaron los 118 millones de kilogramos.
- Este volumen está compuesto por cereales y oleaginosas, frutas, hortalizas, legumbres, aromáticas y productos industrializados.
- Desde el inicio de la actividad la Unión Europea (UE) es el principal destino de las exportaciones, sobre todo de una alta proporción de frutas, verduras, cereales y oleaginosas, habiendo absorbido el último año casi el 75 % de los envíos al exterior. Asimismo, es destacable la evolución de la participación de Estados Unidos que se triplicó en el 2005 con respecto a los años anteriores (2001-2004) y se incrementó en 2006, adquiriendo el 20 % de las remesas. Sin embargo, en el último año esta participación se redujo al 14,2 %.
- Entre los productos de origen vegetal de exportación, se destacan

products having a real or potential toxic effect on human health, these systems shall:

- Supply healthy products.
- Maintain and/or increase soil fertility and biological diversity.
- Maintain water resources.
- Provide or increase soil biological cycles so as to supply the nutrients required by plants and animals.
- Provide natural systems, crops, and livestock with conditions that may allow them to express their innate behavior while meeting their physiological and ecological needs.

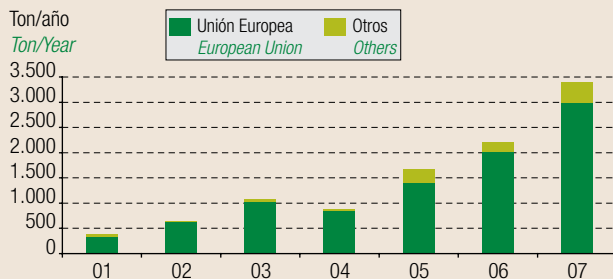
- In 1992, Argentina passed legislation on organic production of vegetable foods, and in 1993, on organic production of animal foods. It is one of the first Latin American countries to obtain organic certification to market organic products to the EU as a result of the establishment of its regulatory framework governing organic food, concurrently with the regulations enforced by that community.
- The authority enforcing the organic production system is the Secretary of Agriculture,

Cuadro Table 2	2.000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Otros <i>Others</i>	68	122	207	442	633	1.456	1.904	2.493
Suiza <i>Switzerland</i>	0	132	250	398	130	8	7	635
EE.UU. <i>USA</i>	818	909	1.631	918	1.101	6.801	6.705	5.076
UE <i>EU</i>	2.675	5.474	4.799	3.554	4.202	9.355	14.184	21.557

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA. *Source: National Food Administration based on data of SENASA.*

### Evolución de las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen animal 2001- 2007

*Evolution in Exports of Certified Organic Products of Animal Origin 2001 - 2007*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA. *Source: National Food Administration based on data from SENASA.*

los elaborados, que vienen experimentando una gran expansión, como muestran las cifras del cuadro ubicado arriba.

- Durante 2007 se exportaron 29.761 toneladas de estos productos, aumentando más del 30% respecto al año anterior. La UE concentra el 72,5% de los mismos, y EE. UU un 17%.
- También las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen animal tienen como principal destino la Unión Europea, que

ha recibido casi 3.000 toneladas en el 2007. Dichas exportaciones están conformadas por carne vacuna, carne ovina, lana, dulce de leche y miel. EE .UU se caracterizó por demandar sólo miel orgánica, de la cual importó 7 toneladas el último año.

- Cabe destacar la marcada participación de los derivados de origen animal en las exportaciones del 2007, que presentan un incremento del 53% con respecto al 2006.

### Fuentes consultadas

SENASA - Dirección Nacional de Alimentos, SAGPyA.



Livestock, Fishing and Foods through the National Service of Agricultural Food Quality and Health (SENASA as per its Spanish acronym).

- The Regulatory Body (SENASA) regularly updates standards according to the needs of the sectors involved in organic production.

### Surface Area under Production

In 2007, the surface area assigned to organic livestock-raising and to organic crops was increased by 17% and by nearly 9%, respectively.

#### Domestic Consumption

- Domestic consumption of organic foods is a budding market, as it accounts for 2% of Argentina's certified production.
- Three hundred and twenty tons of organic products were consumed in 2007. The volume of organic products of vegetable origin sold to the domestic market is significantly growing year after year, with vegetables (144 tons) and processed products ranking first.
- The latter accounted for 50% (by volume) of total consumed products (166 tons), including yerba mate, cane sugar, olives, tea, processed corn, black tea, olive oil, jams, raisins, Sweetbrier rose oil, among others.
- With regard to organic products of animal origin, beef, honey, and honey candies are currently consumed in the domestic market.

### Exports

- Exports of certified organic vegetable products have significantly increased, exceeding 118 million kg in 2007.

- These exports comprised grains and oilseeds, fruits, vegetables, legumes, herbs, and processed products.
- From the start, the European Union (EU) has been the major export destination, especially of large volumes of fruit, vegetables, grains, and oilseeds, accounting for nearly 75% of exports in 2007. Also, it is worth noting that in 2005 imports by the USA increased threefold as compared to previous years (2001-2004), with a further rise in 2006, when it bought 20% of shipments. Last year, however, US imports fell to 14.2%.
- Processed products have undergone a significant expansion and therefore stand out among exports of vegetable origin.
- In 2007, exports of these products totaled 29,761 tons, i.e., an increase of more than 30% vis-à-vis the previous year, with the EU and the USA accounting for 72.5% and 17% of exports, respectively.
- The European Union is also the major destination for exports of certified organic products of animal origin, with nearly 3,000 tons in 2007, including beef, lamb, wool, dulce de leche, and honey. The USA only bought organic honey, importing 7 tons in 2007.
- Exports of animal origin by-products were significantly high in 2007, showing an increase of 53% as compared to 2006.



# Té y yerba mate

## Tea and Yerba Mate

El té y la yerba mate forman parte del consumo habitual de la población argentina. El siguiente informe brinda un panorama de esas infusiones en nuestro país, y de las perspectivas que presentan la producción y los mercados.

EL TÉ (*Camelia sinensis*) es una especie originaria de las fronteras entre China y la India, desde donde se expandió hacia el mundo, y en nuestros días se cultiva y consume en los cinco continentes.

- La materia prima son los brotes y hojas tiernas de la planta, que luego son industrializadas siguiendo diversas técnicas, para obtener varios tipos de té (negro, verde, rojo y blanco).
- Todos ellos se comercializan en hebras, en saquitos o en bloques compactos, entre otras presentaciones.
- Las cualidades del producto final dependen, además del proceso de elaboración, de las variedades botánicas, tecnologías de cultivo, época y tipo de cosecha.
- La región productora de té de Argentina, es la más austral del mundo y produce mayormente té negro. El destino principal de esta producción es la exportación, y sus características son reconocidas a nivel mundial.

LA YERBA MATE (*Ilex paraguariensis Saint Hilaire*) es nativa de las regiones subtropicales de Argentina, Brasil y Paraguay. Su consumo en nuestro país y en los limítrofes, es tradicional, y actualmente se trabaja en acciones tendientes a acrecentar su inserción en el mercado mundial.

- Las formas de preparación para su consumo incluyen el habitual “mate”; recipiente específico al que se le agrega la yerba mate y agua caliente para succionar la infusión mediante una bombilla.
- En épocas de altas temperaturas el agua agregada puede ser fría,

Tea, mate, and coffee are part of the daily consumption habits of almost all the Argentine population. The first two are produced and processed locally, while coffee is manufactured from imported raw material. The report below outlines the three infusions in Argentina, and their production and market prospects.

- The raw material are the buds and tender leaves of the tea bush, which are then processed according to various techniques so as to obtain different types of tea (black, green, red, and white).
- Tea is sold in a variety of forms - loose tea, tea bags, or compressed tea, among others.
- Apart from the manufacturing process, the quality characteristics of the end product depend on the botanical varieties, cultivation techniques, and picking time and method.
- Argentina's tea growing area is the southernmost location in the world, and produces mostly black tea. Tea production is mainly for export, and its properties are acknowledged worldwide.

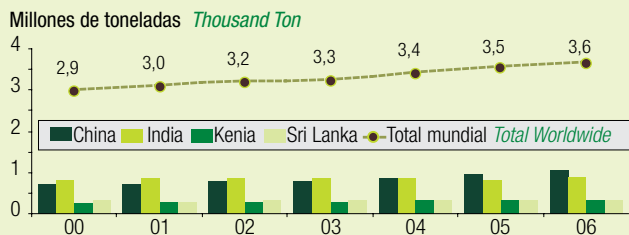
denominándose en este caso “tereré”. También es posible beberlo en taza, preparándose en este caso la infusión de forma similar al té, con producto en saquitos o bien con yerba mate molida.

## Té

### Producción

- La producción mundial de té continúa en crecimiento: se ha incrementado un 23% entre los años 2000 y 2006 debido a los mayores volúmenes obtenidos por los cuatro principales productores mundiales: China, India, Kenia y Sri Lanka.
- En ese lapso la producción china aumentó el 49%, la de India el 8%, la de Kenia el 31% y la de Sri Lanka, el 2%.
- Las perspectivas a nivel global indican la continuidad de esta tendencia.
- El té se cultiva en alrededor de 50 países del mundo, aunque más de la mitad del té producido lo aportan India y China.
- Diez naciones concentran el 91% de la producción global.

### Producción mundial de té y principales productores 2000 - 2006 *World Tea Production and First Producers 2000 - 2006*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la FAO.  
 Source: National Food Administration based on data from FAO.

### Producción argentina de té 2000 - 2007

*Argentine Tea Production 2000 - 2007*

Miles de toneladas  
*Thousand Ton*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de COPROTE.  
 Source: National Food Administration based on data from COPROTE.

- Argentina se mantiene como noveno productor mundial.
- La producción argentina de té acompaña la tendencia positiva registrada en el mundo. Entre los años 2000 y 2006 la cosecha nacional aumentó el 42%, superando así al incremento de la producción mundial en 19 puntos porcentuales.
- Si se considera la producción nacional del año 2007, que sumó un total de 79.716,05 toneladas, el incremento desde el año 2000 alcanza el 50%.
- Las mejoras en las prácticas culturales, la incorporación de superficie con clones de elevada producción y la demanda externa sostenida, son algunas de las principales causas de este marcado desarrollo que exhibe la actividad tealera nacional.
- En Argentina, el té es cosechado entre octubre y mayo, en forma totalmente mecanizada, lo que contrasta con lo que sucede en los mayores productores mundiales, en los cuales la recolección es

Tea and mate are part of the daily consumption habits of Argentine population. The report below outlines the two infusions in Argentina, and their production and market prospects.

YERBA MATE (*Ilex paraguariensis* Saint Hilaire) is a species native to subtropical regions in Argentina, Brazil, and Paraguay. Its consumption in Argentina and neighboring countries is a traditional practice, and efforts are currently under way to increase its popularity in the global market.

TEA (*Camelia sinensis*) is a species originated on the border between China and India, from where it spread to the rest of the world. Today, it is cultivated and consumed in all five continents.

- There are different yerba mate preparations for consumption, which include the typical mate, a special container filled with yerba mate leaves and warm water, with a bombilla or mate straw to sip from.
- On very hot days, mate may be poured with cold water. This preparation is known as tereré. Also, mate may be drunk in a similar way to tea. The infusion is made with yerba mate in teabags or loose ground form.

### Tea

#### Production

- World tea production continues to grow: it increased by 23% in the period 2000-2006 due to the larger volumes obtained by the world's top four producers, China, India, Kenya, and Sri Lanka
- During those years, China's production rose by 49%, India's by 8%, Kenya's by 31%, and Sri Lanka's by 2%.
- Global projections indicate that this trend will continue.
- Tea is grown in about 50 countries worldwide, although more than half of the tea production comes from India and China.
- Ten countries hold 91% of total production. Argentina ranks ninth among the largest tea producers worldwide.
- Argentina's tea production followed the global uptrend. From 2000-2006, the country's tea crop increased by forty-two per cent, 19% above the rise in world production.
- Taking into account Argentina's production in 2007, which totaled 79,716.05 tons, the increase since 2000 amounts to 50%.
- Improvements in cultural practices, the introduction of high-yield clone plantations, and a sustained foreign demand are some of the key drivers for such a marked growth in Argentina's tea industry.



manual y se realiza prácticamente durante todo el año.

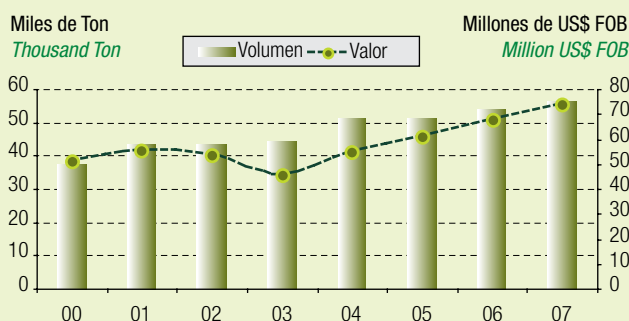
- El té argentino sobresale por las cualidades de color que aporta a los distintos blends y por generar una bebida translúcida, característica que se mantiene tanto en la infusión con agua caliente, como en la que se realiza con agua fría (“iced tea”).

## Exportaciones

- El té es la infusión que se exporta en mayor proporción: durante 2007 participó con el 67,9% del volumen y el 63,6% del valor total transado.
- Nuestro país vende al exterior alrededor del 95% de su producción tealera, destacándose por su predominio en las compras Estados Unidos y Chile.
- Partiendo de 50.072,5 toneladas en el año 2000 las exportaciones nacionales de té alcanzaron en 2007 las 75.203 toneladas, lo que representa un incremento del 50% en el volumen.
- Estas transacciones generaron incrementos del 44% en los

### Evolución de las exportaciones de té 2000 - 2007

Argentine Export Evolution 2000 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de DGA, AFIP.  
Source: National Food Administration based on data from DGA, AFIP.

- In Argentina, tea is harvested from October through May, in a fully automated manner, unlike the primary world producers, where tea is picked manually and almost all year round.
- The Argentine tea stands out for its color features that enhance the various blends, and for the clear beverage obtained. This property is kept both in the case of hot and iced tea.

#### Exports

- Considering tea, yerba mate, and coffee together, tea is the most exported infusion. In 2007, it accounted for 67.9% and 63.6% of the total export volume and value, respectively.
- Argentina exports around 95% of its tea production, the USA and Chile being its major markets.
- Starting in 2000 with 50,072.5 tons, Argentina's tea export volume rose to 75,203 tons in 2007, i.e. a 50% increase.
- These transactions generated a 44% revenue increase for the same period. In 2007, tea exports amounted to USD 55.5 million as against USD 38.5 million in 2000.
- Tea exports mostly consist of black tea, as green tea only averages 1.04% of total exports. In 2004, it reached its largest share (2.4%), to account for 1% of exports

ingresos para el mismo período, en 2007 las ventas externas de té representaron 55,5 millones de dólares, frente a los 38,5 millones obtenidos en el año 2000.

- Las exportaciones de té están compuestas en su mayor parte por té negro, dado que el té verde ha promediado sólo el 1,04% del volumen total exportado: en 2004 alcanzó la mayor participación, con un 2,4%, pero durante 2007, representó el 1% de los envíos.
- El té argentino tiene numerosos destinos externos. Entre 2000 y 2007 se vendió a un promedio de 39 países. Esto evidencia tanto la presencia del producto a nivel mundial, como la búsqueda de nuevos mercados por parte del sector tealero nacional.
- Los destinos que se han mantenido como líderes, en términos de volumen y valor, han sido Estados Unidos y Chile. Durante 2007, estas dos naciones, seguidas por Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido, concentraron el 89,9% del valor y el 87,7% del volumen total exportado por Argentina.
- El precio promedio de exportación de ese año fue 0,74 US\$ FOB/kg, aunque cada país de destino pagó valores diferentes. Estados Unidos, principal mercado de colocación, pagó en promedio 0,85 US\$ FOB/kg. El té exportado a Chile, obtuvo un valor promedio inferior: 0,46 US\$ FOB/kg.

## Importaciones

- Argentina es un claro exportador de té, dado que las importaciones son marcadamente inferiores a las exportaciones. Entre 2000 y 2007 en ninguna oportunidad las adquisiciones superaron el 2% del volumen de exportación.
- Durante 2007 se importaron 1.490 toneladas, por un valor total de 442.770 de US\$ CIF. Esto representó un incremento del 39% en

in 2007.

- Argentine tea is exported to several destinations. In the period 2000-2007, it was sold to an average of 39 countries, which proves both the product's global presence and the search for new markets by the Argentine tea sector.
- The USA and Chile remain as leading destinations in terms of volume and value. In 2007, both countries accounted for 88.9% and 87.7% of the total export value and volume, respectively, followed by Germany, the Netherlands, and the UK.
- The average export price for that year was USD 0.74 FOB/kg., although each destination country paid a different price. The USA, Argentina's major destination market, paid an average of USD 0.85 FOB/Kg. The average price of tea exported to Chile was lower, at USD 0.46 FOB/kg.

#### Imports

- Argentina is a net tea exporter, considering that imports are significantly lower than exports. In the period 2000-2007, imports were never above 2% of the export volume.
- In 2007, imports amounted to 1,489.9 tons for a total value of USD 442,770.4 CIF. This represented a 39% increase by volume and a 46% growth by value compared to the previous year.
- Argentina imports tea from several origins. From 2000 to 2007, it purchased tea



volumen y del 46% en valor, respecto del año anterior.

- Argentina importa té de diversos orígenes. Entre 2000 y 2007, adquirió té de 19 orígenes diferentes. Países como China, India, Sri Lanka, Brasil, Chile y Reino Unido se hallan entre las naciones a las que Argentina compra todos los años.
- En 2007, China se mantuvo como el origen preponderante, seguido por Brasil, Sri Lanka, Chile y Reino Unido.
- La composición de las importaciones totales de té durante el año 2007 incluyeron un 65,3% de té negro y un 34,7% de té verde, esquema similar al del año anterior.

## Yerba Mate

### Producción

- La yerba mate se consume en casi todos los hogares argentinos, así como en ámbitos laborales y de estudio.
- Se cultiva con fines económicos sólo en Argentina, Brasil y Paraguay, en coincidencia con su área de dispersión natural. Nuestro país es el mayor productor y exportador mundial.
- El material cosechado es la hoja verde, que constituye la materia prima para la elaboración de yerba mate.
- Considerando la ubicación, el tipo de materia prima que obtienen y la estructura empresarial predominante, entre otras características, el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), diferencia la región productora en seis zonas, cinco de ellas situadas en Misiones y otra en la provincia de Corrientes.
- La zona centro, -integrada por los departamentos misioneros de Caingúas, 25 de Mayo, Oberá, Leandro N. Alem, y San Javier-, es la

que genera los mayores volúmenes de materia prima, secundada por la zona noreste, que comprende Gral. Manuel Belgrano, San Pedro y Guaraní.

- Es destacable el desempeño de la zona de Corrientes, que en el trienio 2005-2007 incrementó más del 24% su participación en el volumen total producido.
- La cosecha tradicional de la hoja verde de yerba mate se realiza durante el semestre abril-septiembre, aunque se registran volúmenes menores de cosecha en los meses primavera-estivales.
- El ingreso de hoja verde a los secaderos, primer paso en la industrialización del producto, registró un retracción del 2% entre el semestre de cosecha tradicional del año 2007 respecto del mismo lapso del año anterior.
- Sin embargo, al considerar el ingreso total del año 2007, (691.786,4 toneladas), se aprecia una leve recuperación del 0,5%, respecto del año anterior.
- Argentina, además está trabajando para incrementar la diferenciación de este producto tan propio de nuestras costumbres. En ese marco, fue aprobado el primer protocolo de calidad para yerba mate cuyo cumplimiento permite la obtención del sello de calidad "Alimentos Argentinos, una elección natural". Establecimiento Las Marías ha sido la primera empresa en lograr esta distinción de calidad.

### Exportaciones

- En virtud del elevado consumo del mercado doméstico, las exportaciones nacionales de yerba mate representan entre el 10 y el 15% de la producción nacional.

from 19 different places. The major sources from which Argentina buys tea every year are China, India, Sri Lanka, Brazil, Chile, and the UK.

- In 2007, China remained as the leading source country, followed by Brazil, Sri Lanka, Chile, and the UK.
- Total tea imports for 2007 included 65.3% of black tea and 34.7% of green tea, which followed a similar pattern as in the previous year.

#### Yerba Mate

##### Production

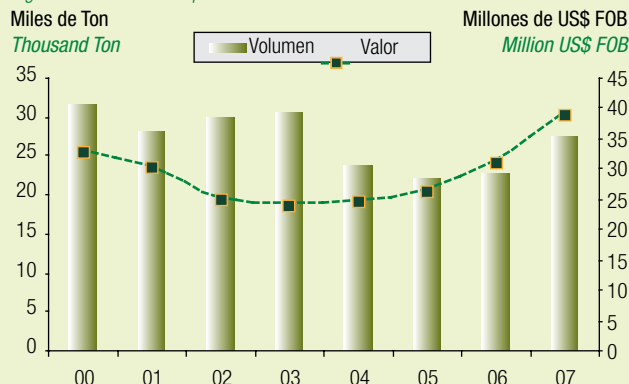
- Yerba mate is consumed in nearly all Argentine households, as well as in working and learning environments.
- It is grown for business purposes only in Argentina, Brazil, and Paraguay, which, coincidentally, are also the yerba mate natural growing areas. Our country is the world's largest producer and exporter.
- The harvested green leaves provide the raw material for the yerba mate.
- Taking into account location, type of raw material, and prevailing business structure, among other features, the National Yerba Mate Institute (INYM as per its Spanish acronym) has identified six areas in the yerba mate producing region, five of which are situated in Misiones province and one in Corrientes province.
- The central area, made up of the Caingúas, 25 de Mayo, Oberá, Leandro N. Alem,

and San Javier Departments, in Misiones province, produces the largest volumes of raw material, followed by the northeastern area comprising Gral. Manuel Belgrano, San Pedro, and Guaraní.

- The performance of the Corrientes area is worth noting, since in the 2005-2007 period its share in the total volume produced increased by over 24%.
- The traditional harvest of the yerba mate green leaves takes place from April through September, although smaller amounts are picked during the spring-summer months.
- The volume of green leaves delivered at the dryers, the first step in yerba mate processing, declined by 2% in the 2007 6-month harvest period, as compared to the same semester of the previous year.
- However, when considering the total volumes delivered in 2007 (691,786.4 tons), a slight recovery of 0.5% is noted as against the previous year.
- Argentina is also endeavoring to increase differentiation in such a typically local product. In this sense, the first yerba mate quality protocol has been approved. Facilities complying with these standards are awarded the "Alimentos Argentinos, una elección natural" (Argentine Foods, a natural choice) quality seal. Las Marías is the first company to have certified under this standard.

## Evolución de las exportaciones de yerba mate 2000 - 2007

Argentine Yerba mate Export Evolution 2000 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a DGA, AFIP.

Source: National Food Administration based on DGA, AFIP.

- El volumen total exportado durante 2007 alcanzó las 35.238 toneladas, valuadas en 30,35 millones de US\$ FOB.
- Estos parámetros exhiben una retracción del 14% en volumen y una recuperación del 20% en valor respecto del año 2000. Sin embargo, cuando se comparan los valores del año 2007 con los del año anterior, se observa un crecimiento del 20% en el volumen y del 25% en el valor.
- Los destinos de exportación de la yerba mate argentina se han ampliado. Partiendo de un total de 37 países compradores en el año 2000, se incrementaron hasta un total de 47, durante los años 2006 y 2007.
- Esto manifiesta la búsqueda de nuevos mercados por parte del sector yerbatero nacional y el gran potencial de colocación que tiene el producto en diversas plazas del mundo.
- Siria se mantiene como el destino principal, secundado por Chile y

## Destinos de exportación de la yerba mate argentina en % por volumen - 2007

Argentine Yerba Mate Export Destination Markets Share by Volume - 2007

Pais	2007
Country	
Siria	56,5%
Chile	9,9%
Brasil	16,9%
España	2,3%
EE.UU.	2,0%
Libano	2,5%
Uruguay	5,5%
Paraguay	0,1%
Other	4,3%

Participación porcentual en volumen		
Percentage Share by Volume		
Pais	2006	2007
Country	2006	2007
Siria	57,3	56,5
Chile	12,7	9,9
Brasil	11,6	16,9

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a DGA, AFIP.  
Source: National Food Administration based on DGA, AFIP.

- Brasil. Durante 2007, estos tres países concentraron el 83,3% del volumen y el 78,3% del valor total exportado.
- Considerando el año 2007 versus el 2006, sobresale el incremento de Brasil como destino de exportación en 5,3 puntos porcentuales.
- Es interesante señalar que, durante 2007, el total de las exportaciones de yerba mate destinadas a Siria estuvo integradas por yerba mate molida, tanto a granel como fraccionada.
- El producto exportado a granel es envasado en Siria, modalidad muy utilizada en este país, que sigue una política nacional orientada a la ocupación de mano de obra.
- Por su lado, prácticamente el total de yerba mate exportada a Brasil fue yerba mate canchada (es decir, secada y sometida a una molienda gruesa) puesto que ellos procesan para obtener un producto final menos estacionado y más desmenuzado que el

### Exports

- Given the high domestic consumption, yerba mate exports account for 10-15% of total production.
- In 2007, the export volume totaled 35,238 tons, valued at USD 30.35 million FOB.
- These figures show a decline of 14% by volume and a 20% recovery by value as against 2000. However, when 2007 values are compared to those of the previous year, a rise in both volume and value is observed (20% and 25%, respectively).
- Export destinations of Argentine yerba mate have expanded. Starting with a total of 37 buying countries in 2000, this figure has increased to 47 during 2006 and 2007.
- This shows the intention of the Argentine yerba mate sector to seek new markets, and the product's great export potential in numerous markets worldwide.
- Syria remains the major destination, followed by Chile and Brazil. In 2007, these three countries accounted for 83.3% and 78.3% of the total export volume and value, respectively.
- It is interesting to note that, during 2007, total yerba mate exports to Syria consisted of ground yerba mate, shipped both in bulk and in bags.
- The bulk product exported is packed in Syria, a customary practice in this country with policies oriented to providing employment to local labor.

- On the other hand, nearly all the yerba mate exported to Brazil was yerba mate canchada (i.e., dried and coarsely chopped), as Brazilians, unlike Argentines, process it to obtain a less mature, more finely ground final product.
- Most of the yerba mate bought by Chile is ground.

### Imports

- Yerba mate imports from foreign markets are negligible as compared to the exported volumes.
- In 2000, 957.5 tons were imported, which represents the largest imported volume for the period under review (2000-2007).
- Import volumes subsequently decreased until 2003, with 62 tons, and then picked up in the following years, amounting to 83.1, 119.6, 280.3, and 441.2 tons, respectively.
- Despite these small volumes, the upward trend has been maintained since 2003.
- Imports came from Brazil, Uruguay, and Paraguay.

### Infusion in Argentina – Future Prospects

The infusion producing sector in our country has a markedly favorable horizon.

consumido por los argentinos.

- La mayor parte de la yerba que adquiere Chile es molida.

### Importaciones

- Las compras de yerba mate a mercados externos son de escasa significación relativa con respecto a los volúmenes exportados.
- En 2000 se importaron 957,5 toneladas, volumen máximo importado en el período considerado (2000 – 2007).
- Luego los volúmenes decrecieron hasta el año 2003, con un valor de 62 toneladas, para luego registrar incrementos en los tres años siguientes con 83,1; 119,6; 280,3 y 441,2 toneladas, respectivamente.
- Pese a tratarse de volúmenes pequeños, la tendencia muestra un crecimiento continuo desde el 2003.
- Los orígenes de las importaciones fueron Brasil, Uruguay y Paraguay.

### Perspectivas de las infusiones en Argentina

El sector de las infusiones que produce nuestro país tiene un horizonte marcadamente favorable.

Localmente se registran mejoras en las etapas de producción, industrialización y comercialización, tanto en el sector tealero como en el yerbatero. Los integrantes de las cadenas de ambos productos se esfuerzan por implementar mejoras culturales y por incrementar la calidad de sus productos de consumo final, para lograr tanto posicionarse en nuevos mercados, como consolidarse en los tradicionales.

Una prueba de ello es el interés mostrado por empresas productoras



y elaboradoras de yerba mate y de té en la confección de protocolos de calidad para ambos productos, en el marco del sello de calidad "Alimentos Argentinos, una elección natural". En el primer caso, el protocolo está aprobado y en el segundo, en etapa de elaboración.

En la esfera internacional, se está atravesando por un período de dinamismo en el consumo de bebidas en general y de infusiones en particular, con tendencia hacia los productos naturales.

Entre las acciones que se consideran de interés para la expansión del sector de las infusiones figuran:

- Para la yerba mate, el desarrollo de nuevas presentaciones adaptadas a los gustos de nuevos mercados, enfatizando las ventajas y la practicidad de su consumo en taza.
- Para el té, la promoción del consumo interno, tanto en la forma tradicional de la infusión caliente o fría, procurando incrementar el consumo en las estaciones de altas temperaturas.

Locally, a series of improvements have been introduced to the production, processing, and marketing stages, both in the tea and yerba mate sectors. The players in both production chains have endeavored to make cultural improvements and to enhance the quality of their end products with a view to positioning themselves in new markets and becoming consolidated in traditional ones.

Witness to this is the interest shown by yerba mate and tea manufacturing and processing companies which have drafted quality protocols for both products within the framework of the "Alimentos Argentinos, una elección natural" quality seal. In the former case, the protocol has already been approved, while in the latter, it is under development.

At the international level, the consumption of beverages in general and of infusions in particular is going through a dynamic period, with a trend toward natural products.

Actions of interest for expanding the infusion sector include the following:

- Yerba mate: development of new presentations adapted to the preferences of new markets.
- Tea: promotion of domestic consumption, both as a hot and cold infusion, seeking to increase consumption during warmer months.



Ing. Alim Daniel Franco  
Dirección de Industria Alimentaria  
*Food Industry Administration*

# Oleaginosas

## *Oilseeds*

La soja y el girasol son los dos principales cultivos oleaginosos de Argentina. Si bien este último es el de mayor tradición (su producción data de la década de 1920), en los últimos diez años la soja ha protagonizado una gran expansión que se refleja tanto en los volúmenes obtenidos como en las inversiones realizadas por las plantas procesadoras. La producción girasolera se ha ido reacomodando en función de las cotizaciones internacionales y del avance de la soja, pero sigue siendo de enorme importancia. Sus perspectivas, además, se acrecientan debido a que otros grandes productores mundiales de girasol están reduciendo su cultivo para destinarle superficie a la colza con el objetivo de elaborar biodiesel.

### Producción primaria

#### Soja

- El cultivo de la soja se ha convertido en la actividad económica más importante del sector agropecuario de nuestro país.
- Argentina es el tercer productor mundial de poroto de soja luego de Estados Unidos y Brasil. Medida en volumen, su participación en el mercado supera el 20%. Recientemente, Estados Unidos aumentó la superficie destinada a maíz para etanol, en desmedro de la soja. En ese escenario, Argentina y Brasil aparecen como los principales abastecedores para cubrir el faltante.
- Durante la última década la producción nacional se incrementó en forma sostenida: la superficie implantada con soja creció a un ritmo promedio de 9 % anual. Pasó de 7,2 millones de hectáreas en 1997/98 a 16,1 millones en 2006/07. La producción en esos años fue de 18,7 y 47,5 millones de toneladas respectivamente.
- En la presente campaña 2007/2008 se estima un área sembrada de 16,6 millones de hectáreas (2,8 % superior al año anterior) y

Soybean and sunflower are the two major oilseed crops in Argentina. Although sunflower has a longest-standing tradition (production dates back to the 1920s), soybean has boomed in the last ten years, as clearly reflected by harvest volumes and by investments made by processing facilities. Sunflower production has streamlined to respond to international prices and to the increased role of soybean, but it still is very important. Prospects for this crop are further enhanced because other world growers are reallocating their crop areas to grow rapeseed for biodiesel production purposes, thus reducing the sunflower acreage.

### Primary Production

#### Soybean

- Soybean cropping has become the key economic activity of Argentina's farming sector.
- Argentina is the third world soy bean producer, after the USA and Brazil. Its market share is more than 20% by volume. The USA has recently increased the acreage allocated to corn crops for ethanol production to the detriment of soybean. In this scenario, Argentina and Brazil appear as the major players to



una producción de entre 45 y 48 millones de toneladas. Como puede observarse, también los rendimientos se incrementaron en el período.

- La adopción de la semilla genéticamente modificada permitió reducir el uso de agroquímicos, facilitó la siembra directa y disminuyó así los costos de producción. Junto con las favorables condiciones agroecológicas que tiene el país constituyen las principales causas del crecimiento. A éstas hay que sumarle la buena predisposición de los agricultores para adoptar e incorporar tecnologías nuevas.
- Las principales provincias productoras son Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe pero es creciente la implantación de soja en zonas consideradas marginales.
- La soja ha modificado profundamente la estructura de la producción agropecuaria y agroindustrial del país. Su expansión desplazó a cultivos tradicionales como girasol, maíz o sorgo, e incluso numerosos productores ganaderos o lecheros, reconvirtieron su actividad para dedicar superficie a la soja, alentados por los menores costos de producción y mayores márgenes de ganancia.
- La semilla transgénica tuvo amplia aceptación entre los productores: casi la totalidad de la superficie sembrada corresponde a soja genéticamente modificada.
- La semilla no transgénica sólo es empleada en la elaboración de productos específicos tales como bebidas a base de soja o alimentos proteicos, en consonancia con la imagen natural que caracteriza a estos productos.
- En estos casos la comercialización se realiza a través de la coordinación contractual entre productor y elaborador.

make up for this shortfall in supply.

- In the past decade, domestic production increased at a sustained pace: soybean sown area grew at an average 9% per annum, from 7.2 million hectares (17,791,590 acres) in 1997/98 to 16.1 million hectares (39,783,970 acres) in 2006/07. Production for those years was 18.7 million and 47.5 million tons, respectively
- The sown area is estimated at 16.6 million hectares (41,019,493 acres) for the 2007/2008 crop year (+2.8% compared to the previous year), while production is estimated to range between 45 and 48 million tons. As evidenced, yields have also increased in the period under review.
- The adoption of GM seeds allowed reducing the use of agrochemicals and facilitated no-till practices, thus reducing production costs. These factors, coupled with favorable agricultural and environmental conditions, are the root causes of the soybean boom, further contributed by farmers' positive attitude towards incorporating new technologies.
- Key soybean producing provinces are Cordoba, Buenos Aires and Santa Fe, but sowing in areas deemed marginal is also increasing.
- The structure of farming and agribusiness has changed dramatically as a result of soybean. Traditional crops, such as sunflower, corn or sorghum, have lost ground to soybean, and even numerous livestock or dairy producers have restructured their business to allocate certain acreage to soybean crops, enticed by lower production costs and higher profit margins.
- GM seeds have enjoyed wide acceptance among growers; almost all the planted

## Girasol

- Nuestro país cuenta con ambientes agroecológicos sumamente favorables para el cultivo de girasol.
- Hasta la campaña 2006/07 Rusia y Ucrania eran los principales productores de esta oleaginosa. Sin embargo en la última campaña recortaron la producción y en reemplazo implantaron colza para elaborar biodiesel. Argentina, con un 16% de participación en el mercado, pasó así a ser el segundo productor mundial, superado sólo por Rusia.
- El girasol es la oleaginosa más tradicional de nuestro país. Desde 1930, cuando se inicia su expansión tuvo una tendencia de crecimiento, pero el aumento no fue constante a lo largo de los años, y las oscilaciones en los volúmenes producidos se deben principalmente a las variaciones del precio de su aceite.
- En contraste con lo ocurrido entre 1975 y 1995, no hubo incrementos significativos de rendimientos en los últimos 10 años.
- Entre 1997 y 2006 se registraron más de 250 híbridos comerciales, pero en el mismo período el cultivo se desplazó hacia zonas marginales, lo que pudo haber contrarrestado el efecto de la ganancia genética. Sin embargo, si se tiene en cuenta que el objetivo del mejoramiento genético es el de aumentar el rendimiento de aceite, el resultado es exitoso.
- El girasol se cultiva mayormente en las provincias de Buenos Aires, Chaco y La Pampa.
- El máximo registro se alcanzó en la campaña 1998 / 1999 cuando la cosecha totalizó 7 millones de toneladas. En los años siguientes se observó, a nivel mundial, una sobreoferta de aceites y una

area consists of genetically modified soybean.

- Non-GM seeds are only used to manufacture specific products such as soybean-based beverages or protein foods, in line with the image these products enjoy as being "natural".
- In these cases, marketing is coordinated via the contractual arrangement between the producer and the manufacturer.

## Sunflower

- Argentina enjoys most favorable agricultural and environmental conditions for sunflower cultivation.
- Until crop year 2006/07 Russia and Ukraine ranked as the top two sunflower producers. However, in the last season they both reduced the planting area and sowed rapeseed instead for biodiesel production purposes. Thus, Argentina climbed to the 2nd place as world producer (with a 16% market share), behind Russia.
- Sunflower is the most traditional oilseed in Argentina. It has experienced an upward growth trend ever since 1930, when production expanded, but this development was not steady. The variation in sunflower oil prices is mostly accountable for the ups and downs in production volumes.
- Compared to the period 1975-1995, no major yield increases have been recorded in the past 10 years.
- Over 250 commercial hybrids were registered between 1997 and 2006. During that same period, crops moved to more marginal areas, which may have offset the

consecuente caída de los precios.

- Esta situación llevó a la disminución en la superficie implantada en las dos campañas siguientes, lapso en el que también se vio un pasaje de los productores hacia el cultivo de soja.
- Su superficie pasó de 3,5 millones de hectáreas en 1997/98 con un máximo de 4,2 millones en 1998/99, a apenas 2,4 millones en 2006/07.
- La producción de 5,6 millones de toneladas de 1997/98 se redujo a 3,5 millones en 2006/07. Para la presente campaña se estima un incremento del 10,5 % en la superficie: 2,63 millones de hectáreas que generarían 4,5 millones de toneladas.

## Producción, molienda e inversiones

- La producción de las principales semillas oleaginosas mostró en los últimos años un incremento ininterrumpido. La industria, por su parte, acompañó este aumento con inversiones destinadas a incrementar la capacidad de molienda.
- En 1996 la capacidad de molturación de las industrias era de 64.000 Ton diarias y su porcentaje de utilización alcanzaba el 85 %. El continuo crecimiento de la producción primaria y la expectativa de una fuerte expansión de la demanda, impulsaron nuevas inversiones destinadas a aumentar su capacidad de molienda, que en 1998 pasó a ser de casi 92.000 toneladas por día.
- En los años posteriores a 1998 se realizaron mejoras tecnológicas en las plantas existentes. Sin embargo el constante aumento de la producción e industrialización de oleaginosas y las favorables

perspectivas para la exportación impulsaron la ampliación de instalaciones existentes y la construcción de nuevas plantas.

- En 2006 la capacidad de procesamiento de la industria alcanzó las 149.000 toneladas diarias.
- El aumento de la capacidad de molienda se contrapone con la disminución en el número de unidades industriales. En 1996 operaban 58 plantas, en tanto que en 2003 sólo 47 estaban en funcionamiento.
- Las industrias procesadoras más importantes se sitúan en la región de Rosario y San Lorenzo – San Martín, en la provincia de Santa Fe, localización favorable para la exportación. Las ventajas competitivas que presenta la región produjeron una fuerte concentración de la capacidad instalada en la provincia de Santa Fe; pasó del 53 % en 1996 al 82 % en 2006.
- A continuación se detallan las principales inversiones destinadas a aumentar la capacidad de molienda, que sumaron más de 400 millones de dólares. A estos desembolsos hay que agregarles los destinados a instalaciones portuarias, y de almacenamiento.
  - En 2004, Molinos Río de la Plata anunció que invertiría 80 millones de dólares en su complejo aceitero de San Lorenzo, provincia de Santa Fe. La inversión se destinaba para aumentar la capacidad de elevación del puerto, e incrementar la capacidad de molienda de 4.500 a 17.500 toneladas diarias. Luego de recibir las habilitaciones oficiales correspondientes, comenzaron las obras. Hacia marzo de 2005 quedó terminada la ampliación del puerto. En 2006 se completaron las instalaciones de molienda.
  - Dreyfus construyó en Timbúes, al norte de Rosario, una planta de extracción de aceite vegetal con 8000 toneladas diarias de capacidad. La

effect of improved genetics. However, results may be deemed successful when considering that the very purpose of genetic improvement is to increase oil yield.

- Sunflower is grown mostly in the Buenos Aires, Chaco and La Pampa Provinces.
- A peak was recorded in the 1998/1999 season, with a record high of 7 million tons. An oversupply of oil and an ensuing drop in prices marked the global scenario in the following years.
- As a result, sown area was reduced in the next two crop years, concurrently with a shift towards soybean by growers.
- Sown area went from 3.5 million hectares (8,648,690 acres) in 1997/98, to a maximum of 4.2 million hectares (10,378,430 acres) in 1998/99, and down to only 2.4 million (5,930,530 acres) in 2006/07.
- Production went down from 5.6 million tons in 1997/98 to 3.5 million in 2006/07. A 10.5% increase is expected in sown area for this season (2.63 million hectares (6,498,871 acres) that are estimated to generate 4.5 million tons).

### Production, Crushing and Investments

- Production of major oilseeds has increased steadily in the last few years. In turn, industry accompanied this growth with investments intended to increase crushing capacity.
- Back in 1996 the daily crushing capacity was 64,000 tons, with an 85% utilization rate. The ongoing increase in primary production and the expectations

about a strong expansion in demand triggered new investments to increase crushing capacity, which climbed to almost 92 thousand tons/day in 1998.

- In the years after 1998 existing plants were retrofitted, but constant increases in oilseed production and processing and a favorable export outlook encouraged the expansion of existing facilities and in the construction of new plants.
- Processing capacity reached 149,000 tons/day in 2006.
- The increase in crushing capacity is offset by the decrease in the number of industrial facilities, from 58 in 1996 to only 47 operational plants in 2003.
- The most important processing plants are located in the Rosario and San Lorenzo – San Martín region in Santa Fe Province, a favorable location for exports. The competitive advantages offered by this region caused a significant concentration of installed capacity in said province (from 53% in 1996 to 82% in 2006).
- The following are the most significant investments made to increase crushing capacity, for a total of USD 400 million. Added to these are the investments in port and storage facilities.
- In 2004, Molinos Río de la Plata announced an USD 80 M investment in its oil plant in San Lorenzo, Santa Fe Province. This was intended to increase the port's elevation capacity, as well as crushing capacity (from 4,500 to 17,500 tons/day). Works commenced upon receiving the pertinent government approvals. Port expansion works finished by March 2005, whereas the milling facilities were finalized in 2006.
- Dreyfus built a vegetable oil extraction plant in Timbúes, in the north of Rosario, with a capacity of 8,000 tons/day. The investment was estimated at USD 65

inversión estimada fue de 65 millones de dólares. Además su capacidad de almacenaje de semillas y harinas alcanza las 180.000 toneladas, y la de aceite 30.000 toneladas. El proyecto fue presentado en agosto de 2004, y la planta comenzó a operar en agosto de 2006. Esta instalación se suma a la que Dreyfus tiene en General Lagos, al Sur de Rosario, totalizando así 20.000 toneladas diarias.

- Terminal 6 Industrial, sociedad de las empresas cerealeras Bunge y AGD, presentó en marzo de 2004 un plan de inversiones por 60 millones de dólares destinado a ampliar su capacidad de molienda, el puerto y los almacenajes en San Martín, Santa Fe. La nueva planta de extracción cuenta 8.000 toneladas diarias de capacidad y totaliza un crushing de 17.000 toneladas.
- Cargill construyó en la localidad de Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe, una planta de extracción de aceites vegetales con una capacidad de procesamiento de 13.000 toneladas por día. La inversión, estimada en 160 millones de dólares, incluye además instalaciones de almacenaje y puerto. La construcción comenzó en enero de 2005 y se inauguró en mayo de 2006.
- Oleaginosa San Lorenzo –Vicentín inauguró en abril de 2005 una nueva planta de molienda conectada con su anterior unidad fabril de San Lorenzo, y la terminal portuaria. Su capacidad de molturación se estima en 10.000 toneladas diarias, y demandó una inversión de 40 millones de dólares.
- Este panorama permite apreciar que también en cuanto a la capacidad de molienda Argentina ocupa un papel relevante en el mercado mundial de oleaginosas.
- Las recientes inversiones han elevado la capacidad de industrialización a casi 150.000 toneladas diarias. Con este valor la industria aceitera argentina se ubica tercera a nivel mundial, luego de Estados Unidos y China y superando a Brasil. El vecino

país cuenta con una capacidad de crushing de 143.500 toneladas diarias.

- En términos de concentración geográfica, el Gran Rosario muestra la mayor densidad de plantas y de capacidad instalada a nivel mundial.

## Industrialización

- **El aceite de soja** es el de mayor volumen de producción en el ámbito nacional y muestra una sostenida tendencia creciente.
- La molturación de esta semilla durante el último año sobrepasó los 36,2 millones de toneladas y marcó un nuevo record de molienda. Fue 11 % superior a la de 2006.
- Como los rendimientos también fueron mayores, la producción de aceite resultó 13 % mayor que la del año precedente: se obtuvieron 6,96 millones de toneladas. La producción de pellets rebasó los 28 millones de toneladas.
- A nivel nacional, el consumo per cápita de aceite de soja en 2007 alcanzó los 14,7 kg / hab / año, valor que constituye un récord para este aceite.
- **El aceite de girasol** es el segundo en importancia del país después del de soja. Si bien una parte de la producción de semilla de girasol se emplea en confitería, la mayor cantidad se destina a la elaboración de aceite.
- La molienda de girasol durante 2007 resultó un 18 % menor que en 2006.
- Asimismo, el rendimiento industrial fue de 40,2 %; el promedio de los cinco años anteriores había sido de 42,5 %.
- Por tal motivo, la producción de aceite en 2007 resultó 22 %

million dollars. Seed and flour storage capacity is now 180,000 tons, while that for oil is 30,000 tons. The project was submitted in August 2004, and the plant was commissioned in August 2006. This facility adds to another Dreyfus location in General Lagos, in the south of Rosario, thus totaling 20,000 tons a day.

- Terminal 6 Industrial, a company owned by the Bunge and AGD grain companies, presented a USD 60 million investment plan in March 2004 to expand its crushing capacity, the port and the storage area in San Martín, Santa Fe Province. The new plant may process 8,000 tons/day, thus totaling a 17,000 ton crushing capacity.
- Cargill built a vegetable oil extraction plant with a daily processing capacity of 13 K tons in Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe Province. The investment, estimated at USD 160 M, also includes storage and port facilities. Construction commenced in January 2005 and the new facilities were opened in May 2006.
- In April 2005, Oleaginosa San Lorenzo-Vicentín opened a new crushing plant connected to its former facility in San Lorenzo and the port terminal. This USD 40 million investment rendered a crushing capacity estimated at 10,000 tons a day.
- This scenario leads to the conclusion that also when it comes to crushing, Argentina plays a key role in the world oilseed market.
- Recent investments have increased daily processing capacity to almost 150 thousand tons, causing Argentina's oil industry to rank third behind the USA and China, and before Brazil. This neighboring country has a crushing capacity of

143,500 tons/day.

- As far as geographic concentration is concerned, the Greater Rosario area evidences the largest density worldwide in terms of number of plants and installed capacity.

## Processing

- Soybean oil accounts for the largest oil production in Argentina, and evidences a steady upward trend.
- Crushing reached a new record high this year with over 36.2 million tons (11% more than in 2006).
- Yields were also higher, so oil production, which totaled 6.96 million tons, was 13% above that of the preceding year. In turn, pellet production exceeded 28 million tons.
- At a domestic level, per capita soybean oil consumption reached a record of 14.7 kg. / inhabitant/year in 2007.
- Sunflower oil ranks second after soybean oil. Though part of the sunflower seed production is used in the bakery industry, most of it is allocated to oil manufacturing.
- Sunflower seed crushing dropped by 18% from 2006 to 2007.

menor a la del año anterior.

- El volumen industrializado durante el año pasado alcanzó los 3,06 millones de toneladas obteniéndose 1,23 millones de toneladas de aceite y 1,3 de pellets.
- El aceite de girasol es el segundo más consumido en el mercado interno. En 2007 el uso superó las 400 mil toneladas, con un consumo per cápita de 10,2 kg / hab / año. Este valor es el más alto de los últimos 6 años. Sin embargo está por debajo del récord de 14,6 kg. registrado en 2000.

## Exportación

### Soja

- La combinación entre alta producción y bajo consumo doméstico convierten a la Argentina en el mayor exportador mundial de aceite de soja. El complejo sojero, integrado por porotos, aceites y harinas, constituye la principal fuente de divisas para el país.
- Los volúmenes exportados en los últimos años muestran una tendencia creciente. Los precios internacionales también acompañan este incremento luego de haber llegado a un mínimo en el año 2000.
- Las exportaciones de poroto de soja durante 2007 alcanzaron los 11,8 millones de toneladas y un valor de 3.420 millones de dólares. China (78 %) es el principal demandante. El sostenido requerimiento de semillas por parte de China se debe a que su gobierno favorece, mediante la aplicación de políticas arancelarias, el ingreso de materias primas en reemplazo de productos elaborados.

- Moreover, industrial yield was 40.2%, compared to an average 42.5% for the preceding five years.
- Oil production in 2007 therefore decreased by 22% as compared to 2006.
- Processed volumes totaled 3.06 million tons, with an output of 1.23 million tons of oil and 1.3 million tons of pellets.
- Sunflower oil ranks second in terms of domestic consumption. It totaled 400 thousand tons in 2007 with a per capita consumption of 10.2 Kg./inhabitant/year, the highest in the last 6 years, but below a 14.6 Kg. record high in 2000.

## Exports

### Soybean

- A combination between high production and low domestic consumption levels turns Argentina into the largest soybean oil exporter worldwide. The soybean complex, consisting of beans, oil and soybean meal, is Argentina's main source of foreign currency.
- Export volumes in recent years show an upward trend. International prices have also accompanied this growth, after reaching a floor in 2000.
- Soy bean exports amounted to 11.8 M tons in 2007, and a value of USD 3,420 million. The major export market is China (78%), since the Chinese government

## Aceite de girasol virgen

Por medio de la Resolución Conjunta 31/2008 y 118/2008 de la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos, y de la SAGPyA, se incorpora el Aceite de Girasol Virgen al Código Alimentario Argentino. Este aceite se extrae de la semilla sólo por prensado, sin uso de solventes. Asimismo se incluye la denominación "aceite de girasol de alto oleico". La solicitud había sido realizada por la Compañía Oleaginosa del Sur, de Lobería, provincia de Buenos Aires. Esta firma, pionera en la elaboración de estos productos, ya produce para el mercado externo. El grupo técnico encargado de la elaboración de la norma fue coordinado por la Dirección Nacional de Alimentos y se trabajó en conjunto con el sector público y privado. A partir de esta resolución, se puede comercializar en el mercado interno este producto de alto valor agregado, el cual se venderá con la marca "Vitolio".

### Virgin Sunflower Oil

*Virgin sunflower oil was included in the Argentine Food Code pursuant to Joint Resolution No. 31/2008 and No. 118/2008 issued by the Secretaría de Políticas, Regulaciones e Institutos (Policy, Regulations and Institutes Secretariat) and SAGPyA (Secretariat of Agriculture, Livestock, Fishing and Foods). This oil is obtained by pressing the seeds, without using any solvents. Moreover, the denomination "high oleic content sunflower oil" is included. The application for inclusion in the Code had been filed by Compañía Oleaginosa del Sur from Lobería, Buenos Aires Province, a pioneer in this business, which is already serving the foreign market. The technical group that drafted the regulation was coordinated by the National Foods Administration, and involved a joint effort by the public and private sectors. Following enactment of the resolution, this high value-added product can now be sold in the domestic market. The virgin sunflower oil manufactured by Compañía Oleaginosa del Sur will be marketed under the "Vitolio" brand.*

applies tariff policies that favor the inflow of raw materials in replacement for manufactured products.

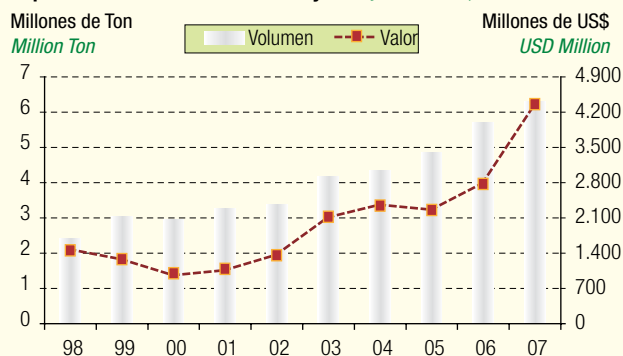
- Soybean oil exports (mostly crude degummed oil) reach more than 80 countries. Exports totaled 6.3 million tons in 2007 for a value of USD 4,325 million. Asian countries account for most of the demand, given their significant economic growth and the fact that their consumption levels were below the world average, with China (34%), India (15%) and Bangladesh (15%) being the most important destinations.
- Cargill, Bunge, Dreyfus, Molinos, AGD and Vicentin are the major exporters, accounting for 90% of total exports.
- Key exit ports are those in the San Lorenzo/San Martín axis and the Rosario Port.
- Soybean pellets, the major crushing byproduct, are essentially used as animal feed, and demanded mainly by EU countries.
- Exports in 2007 totaled 25.8 million tons for a value in excess of USD 5,680 million.

### Sunflower

2 Physical Volume Index (IVF/Employed Worker Index) (INDEC) INDEC.



## Exportaciones de aceite de soja *Soybean Oil Exports*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
Source: National Food Administration based on data from Customs.

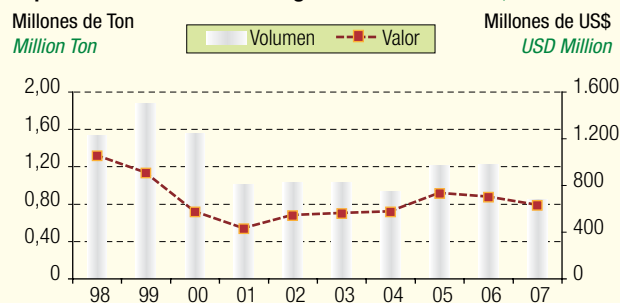
- Las exportaciones de aceite de soja, en su mayoría crudo desgomado, llegan a más de 80 países. En 2007 se exportaron 6,3 millones de toneladas por valor de 4.325 millones de dólares. Los países asiáticos concentran la mayor demanda, debido al importante crecimiento de sus economías y al hecho de que partían de niveles de consumo inferiores a la media mundial. China (34%), India (15%) y Bangla Desh (5%) son los destinos más relevantes.
- Las principales firmas exportadoras son Cargill, Bunge Dreyfus, Molinos, AGD y Vicentín, que en conjunto representan el 90 % del total exportado.
- Los principales puertos de salida son los del eje San Lorenzo / San Martín y el de Rosario.
- Los *pellets* de soja, principal subproducto de la molienda, se destinan esencialmente a la alimentación animal. Los países de la Unión Europea son los principales demandantes.
- Durante 2007 se exportaron 25,8 millones de toneladas por valor superior a 5.680 millones de dólares.

## Girasol

- En 2007 se vendieron al exterior 849.000 toneladas de aceite, cuyo valor superó los 626 millones de dólares. El 8,6% del volumen se exportó refinado y envasado. Los destinos más destacados fueron los Países Bajos (20%), Sudáfrica (17%) y la India (9%).

- Sunflower oil exports amounted to 849,000 tons in 2007 for a value of over USD 626 M. Refined and packed oil accounted for 8.6% of the total export volume. Major destinations were the Netherlands (20%), South Africa (17%) and India (9%).
- Main sunflower oil exporters are Cargill, Nidera, Vicentín, Oleaginosa Moreno, Molinos Río de la Plata and Aceitera General Deheza, which concentrated 98% of the total export volume.
- The most important export ports are San Lorenzo / San Martín, in Santa Fe Province, followed by Bahía Blanca and Necochea, in Buenos Aires Province.
- Sunflower pellet exports exceeded 835 thousand tons in 2007, generating revenues of 85.7 million US dollars. Major export markets were the Netherlands

## Exportaciones de aceite de girasol *Sunflower Oil Exports*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.  
Source: National Food Administration based on data from Customs.

- Las principales firmas exportadoras de aceite de girasol son Cargill, Nidera, Vicentín, Oleaginosa Moreno, Molinos Río de la Plata, y Aceitera General Deheza, que concentraron el 98 % del volumen total exportado.
- Entre los puertos de salida más relevantes se destacan San Lorenzo / San Martín, en Santa Fe, seguidos por Bahía Blanca y Necochea, en la provincia de Buenos Aires.
- El volumen de pellets de girasol exportado durante 2007 sobrepasó las 835 mil toneladas, y representó ingresos por 85,7 millones de dólares. Países Bajos (36%), Sudáfrica (16 %) y Reino Unido (11%) fueron los principales demandantes.

**Puede señalarse a manera de conclusión general, que en los diez últimos años, la producción, industrialización y venta de oleaginosas se desarrolló en un escenario complejo. Sin embargo, las inversiones fueron constantes, lo que permitió incrementar los volúmenes, mantener el liderazgo mundial en las exportaciones y situar esta actividad entre las industrias más desarrolladas del mundo. Se trata de uno de los sectores más competitivos de la economía nacional y su brillante desempeño se vincula tanto con las tecnologías aplicadas en la producción primaria, como en el grado de eficiencia y actualización alcanzado por la industria procesadora.**

(36%), South Africa (16%) and the United Kingdom (11%).

**By way of general conclusion, it may be said that oilseed production, processing and sale has developed in a complex scenario for the last ten years. Investments have remained steady, however, which allowed increasing volumes, maintaining Argentina's leading role as an exporter and positioning this business amongst the most developed worldwide. The oilseed sector is one of the most competitive in the Argentine economy, and its excellent performance may be attributed to both the technologies used in primary production and to the efficiency and modernization of the processing industry.**

# Yogur y leche cultivada

Yogurt and  
Fermented  
Milk

Pocos rubros de la industria de alimentos y bebidas exhiben el dinamismo que muestra la elaboración de yogures y leches cultivadas. Las estrategias de diferenciación permanentes y el lanzamiento de productos adaptados a las demandas cada vez más específicas del consumidor, se sustentan en fuertes inversiones en investigación y desarrollo, apuntaladas por completos servicios al cliente y grandes campañas de publicidad. La producción argentina se expandió un 90% en el último quinquenio y registró en 2007 su récord histórico: 510 mil Ton. El impulso del consumo doméstico por habitante fue decisivo, ya que en igual lapso pasó de 7 a casi 13 kg./hab.año.

## El producto

- El Art. 576 del Código Alimentario Argentino (CAA) comienza definiendo en términos generales a las leches fermentadas (un grupo que incluye, entre otros, al yogur y a la leche fermentada propiamente dicha) como “...*los productos, adicionados o no de otras sustancias alimenticias, obtenidos por coagulación y disminución del pH de la leche o leche reconstituida, adicionada o no de otros productos lácteos, por fermentación láctica mediante la acción de cultivos de microorganismos específicos. Estos microorganismos específicos deben ser viables, activos y abundantes en el producto final durante su período de validez*”.
- En este trabajo, y salvo excepciones que se indicarán se hará referencia al mercado conjunto del yogur y la leche cultivada, puesto que habitualmente la bibliografía y la estadística internacional y nacional presentan dificultades en su discriminación.

## La producción

- Las principales bases de datos internacionales (FAO / USDA) no disponen de series de producción mundial ni por países de este producto, por lo que en este aspecto sólo se analiza lo ocurrido en la Argentina.
- El análisis de la evolución registrada en la década más reciente por la producción nacional de yogur y leche cultivada (ver gráfico) muestra dos etapas bien distintas: una primera mitad con altibajos permanentes aunque

Few sectors in the domestic food and beverage industry are as dynamic as the yogurt and fermented milk segment. On-going differentiation strategies and the launching of products adapted to increasingly specific consumer demands are based on strong R & D investment, underpinned by comprehensive customer services, and substantial advertising campaigns. Argentina's production has undergone a 90% expansion in the last five years, and set a historic record in 2007 – reaching 510 thousand tons. The boost in the domestic per capita consumption was a decisive factor, as in the same period it rose from 7kg (15.43 lb.) to nearly 13 kg (28.66 lb.)/inhab./year.

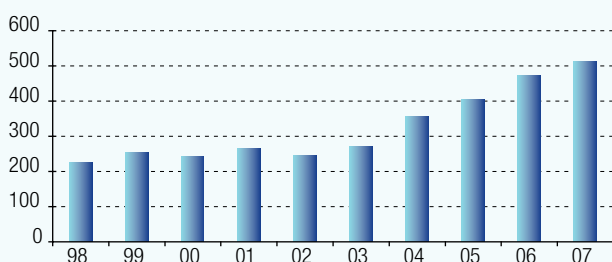
### Product

- Article 576 of the Argentine Food Code (CAA as per its Spanish acronym) provides an overall definition of fermented milks (a group including, among others, yogurt and fermented milk proper) as “...*products to which other food substances may be added or not, obtained by coagulation and pH decrease in milk or reconstituted milk, to which other dairy products may be added or not, by lactic acid fermentation through the action of specific microorganism cultures. These specific microorganisms shall be viable, active, and abundant in the end product throughout its shelf life.*”

## Producción argentina de yogur y leche cultivada

Argentine yogurth and cultivated milk production

Miles de toneladas Thousand Ton



Fuente: Convenio SAGPyA - CIL - FIEL Source: SAGPyA - CIL - FIEL Agreement

no muy bruscos; y un quinquenio final caracterizado por una fuerte expansión, en sintonía con el creciente consumo interno, destino casi excluyente de estos productos.

- En el quinquenio 2003-2007 la producción aumentó a una tasa acumulativa anual del 17%, hasta marcar el año pasado un record histórico, estimado en unas 513.000 toneladas.
- Esta última cifra significó un alza del 8% respecto de 2006, aumento que adquiere mayor relevancia si se lo confronta con el desempeño de otros rubros importantes en volumen de elaboración. En efecto, si bien se trata de cifras parciales del período enero-septiembre, entre 2006 y 2007 la producción de leches fluidas repuntó un modesto 2%, la de quesos un 5% y la de leches en polvo cayó un 33%.
- Si se excluye del análisis a las leches fluidas, el yogur se constituyó por primera vez en 2006 en el principal rubro en volumen de elaboración en la Argentina, superando incluso a la sumatoria de todos los quesos. La tendencia preliminar de los primeros nueve meses de 2007, mantendrían ese liderazgo.
- De acuerdo a los últimos datos disponibles, en 2007 se habría

destinado a elaborar yogur aproximadamente el 4,6% del total de litros de leche cruda que procesó la industria que, a un requerimiento promedio de 0,79 lts/kg., resultan en un tonelaje de producción del 33% del total de los “productos lácteos”; o bien el 16% del agregado de “leche y productos lácteos”.

- Se estima que en 2007 el valor bruto de la producción a salida de fábrica –sin IVA- fue de 1200 millones de pesos.

### Las materias primas

- La participación del costo de la leche cruda dentro del precio final en góndola –sin IVA- de este grupo de productos es muy variable dada la profusión de presentaciones, pero puede estimarse que oscila entre el 5% en las leches cultivadas hasta el 25% en yogures bebibles enteros en sachet de 1 kg.
- La fabricación de estos productos requiere leche de excelente calidad, con bajo contenido de bacterias para evitar la competencia con las inoculadas. No puede incluir enzimas ni sustancias químicas que dificulten el desarrollo de los fermentos.
- El rendimiento industrial varía, entre otros factores, según el tipo de yogur (fundamentalmente con los agregados), la época del año (por el distinto contenido de grasa y proteína de la leche cruda y por las mayores mermas por evaporación a elevadas temperaturas ambiente), con mínimos en verano y máximos en invierno. En 2007, se utilizaron, en promedio, unos 0,8 litros de leche cruda para obtener 1 kilogramo de yogur.

### El consumo

- En el mercado mundial, la demanda de productos fermentados

- This paper, save for the exceptions stated below, shall refer to the yogurt and fermented milk market as a whole, since these products are not usually segregated in the literature and the domestic and international statistics available.

#### Production

- The main international databases (FAO / USDA) do not have either world or by country production series for this product, so that in this sense we only analyze the Argentine scenario.
- An analysis of the domestic yogurt and fermented milk production trend in the last decade (Chart 1) identifies two well-defined stages – a first stage of continuous albeit fairly gentle ups and downs, and a final five year-period of great expansion, in line with the increasing consumption in the domestic market, where these products are mostly sold.
- In the period 2003-2007, production rose at a cumulative annual rate of 17%, until last year, when it broke a historic record of nearly 513,000 tons.
- This last figure shows an 8% increase as against 2006, and it is even more relevant if compared to the performance of other high-volume manufacturing sectors. Indeed, although these are interim figures for the January-September period, between 2006 and 2007, production of fluid milks showed a modest 2% improvement, while production of cheeses rose by 5%, and powdered milk

dropped by 33%.

- If fluid milks are not included in the analysis, in 2006 yogurt ranked for the first time as the major product in terms of manufacturing volume in Argentina, even surpassing the entire cheese production. The preliminary trend for the first nine months in 2007 may lead us to believe that such leadership may likely continue.
- According to the latest data available, in 2007, nearly 4.6% of the total raw milk volume processed by the industry was used to make yogurt. Considering an average 0.79 liter/kg requirement, the volume produced accounts for 33% of all “dairy products”, or 16% of the “milk and dairy products” category.
- In 2007, the gross ex factory production value (not including VAT) was estimated at AR\$1.2 billion.

#### Raw Materials

- The burden that the raw milk cost has in the end shelf price (not including VAT) of this type of products is quite variable given the wide range of presentations. However, it may be estimated between 5% for fermented milks and up to 25% for full-fat yogurt smoothies in 1 kg. (35.27 oz.) sachets.
- The manufacture of these products requires premium quality milk, with a low bacterial content to avoid competition with the inoculated bacteria strains. No enzymes or chemicals should be present that may hinder fermentation.

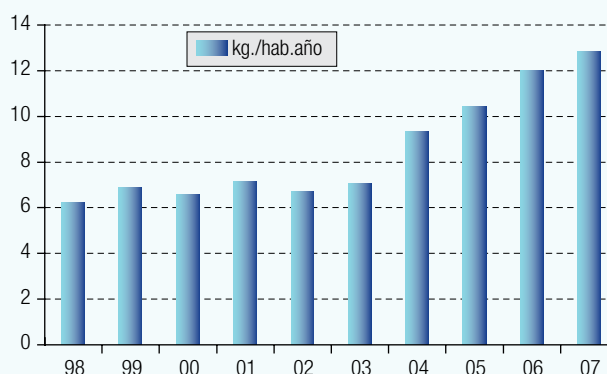
presenta buenas perspectivas como resultado de la tendencia hacia el consumo de alimentos naturales, frescos y sanos.

- Además, la elaboración de “alimentos funcionales”, enriquecidos con ingredientes como calcio o bacterias específicas, está generando nuevas oportunidades de diferenciación.
- El fenómeno de la globalización, que en el caso particular de los productos lácteos fermentados se vio fortalecida por la presencia desde mediados de los '90 de una de las empresas líderes mundial en el segmento –Danone, que se asoció con la N° 1 nacional, La Serenísima-, determinaron la rápida incorporación del mercado argentino, que es uno de los más desarrollados e interesantes de Latinoamérica, a las tendencias internacionales mencionadas.
- La primera explosión del consumo interno se registró entre 1990 y 1994, como consecuencia de la fuerte recuperación del poder adquisitivo, de activas campañas de promoción y de cambios en los hábitos de los consumidores. En dicho lapso la tasa acumulativa fue del 14% anual, lo que permitió que la ingesta promedio país pasara de 4 a 7 kg./hab./año en el quinquenio.
- La observación de la marcha del consumo a lo largo de la última década (ver gráficos), permite identificar una segunda etapa de singular expansión. Tras un lustro 1998-2002 signado por ingresos declinantes, precios estables o en baja y consumo oscilante, se inició una fase de crecimiento sostenido a una tasa acumulativa anual del 16% en el quinquenio 2003-2007.
- Tras la devaluación se desencadenó una fuerte suba de los precios del producto, que recién en 2003 comenzó a ser compensada por la recuperación de los ingresos lo que, sumado a las fuertes campañas de promoción de las firmas líderes, permitió que el consumo se expandiera desde los 7 kg./hab./año en 2003 hasta los casi 13 kg. que se estiman para 2007 (+82% entre puntas).

## Consumo nacional *per capita* de yogur y leche cultivada

*Per Capita Yogurt and Fermented Milk Domestic Consumption*

kg./hab.año



Fuente: Convenio SAGPyA - CIL - FIEL *Source: SAGPyA - CIL - FIEL Agreement.*

- El yogur y las leches cultivadas son productos de consumo primavero-estival, con niveles máximos en noviembre y diciembre, y registros mínimos en mayo y junio.
- En los últimos años se observa una disminución de la estacionalidad: en 2003 la diferencia entre uno y otro pico alcanzó al 100%, mientras que en 2006/07 se estabilizó en el 55%. La menor estacionalidad se explica por niveles relativos más elevados en otoño-invierno y no por el repunte en el último bimestre del año.

## El mercado doméstico

- El mercado de yogur es uno de los más dinámicos del sector lácteo. La estrategia es la diferenciación constante y el lanzamiento de nuevos productos a través de la incorporación de agregados, de la variación e innovación de los envases y de la adaptación a las

- Industrial yields fluctuate, among other reasons, with the type of yogurt (basically with additives), season (due to the varying fat and protein content in fresh raw milk and greater wastage through evaporation at high room temperatures), with minimum levels in summer and maximum levels in winter. In 2007, an average of 0.8 liters (27.05 oz.) of fresh raw milk was used to obtain 1 kg (35.27 oz.) of yogurt.

### Consumption

- In the global market, the demand for fermented milk product has good prospects as a result of the trend to consume natural, fresh, and healthy foods.
- Additionally, the manufacture of “functional foods”, enriched with ingredients like calcium or specific bacteria, is providing new differentiation opportunities.
- Globalization brought about the rapid incorporation of the Argentine market (one of the most developed and interesting in Latin America) to the international trends. This was made possible, in the particular case of fermented milk products, through the landing, in the mid-90s, of Danone, one of the world leaders in the sector, which partnered with La Serenísima, Argentina’s No. 1 manufacturer.
- The first domestic consumption boom occurred between 1990 and 1994 as a result of a significant increase in purchasing power, strong promotion campaigns, and changes in consumer habits. In this five-year period, the cumulative annual

rate amounted to 14%. Hence, Argentina’s average consumption rose from 4 kg (8.81 lb.) to 7 kg (15.43 lb.)/inhab./year.

- An analysis of consumption trends in the last decade (See Charts 2 and 3) identifies a second stage of remarkable expansion. After five years (1998-2002) marked by falling income, stable or decreasing prices, and fluctuating consumption, the sector entered a new period of steady growth, with a cumulative annual rate of 16% in the period 2003-2007.
- Devaluation was followed by a strong surge in product prices, which could only be offset in 2003 with a pickup in income. This, along with the strong promotion campaigns conducted by the leading manufacturers, spurred a boom in consumption which went from 7 kg (15.43 lb.)/inhab./year in 2003 to nearly 13 kg (28.66 lb.)/inhab./year as estimated for 2007 (+82% between both values).
- Yogurt and fermented milks are consumed in spring-summer, with the highest levels reached in November-December, and the lowest in May-June.
- In recent years, seasonality has decreased. In 2003, the difference between positive and negative consumption peaks reached 100%, while in 2006/7 it became more stable, at around 55%. This reduced seasonality may be explained by higher autumn-winter relative levels and not by the recovery seen in the last two months of the year.



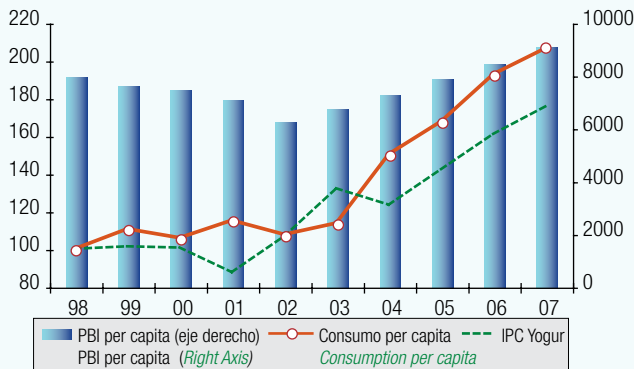
## Consumo de yogur y su relación con el ingreso y el precio

*Yogurt consumption and its relation to income and price.*

Índice de precio al consumidor y consumo per capita (base 1998 = 100)

Consumer Price Index per capita  
Consumption base 1988=100

PBI per capita (\$ constantes de 1993)  
Per capita GDP (1993 constant \$)



Fuente: Convenio SAGPyA - CIL - FIEL Source: SAGPyA - CIL - FIEL Agreement.

nuevas demandas del consumidor. Se realizan fuertes inversiones en investigación y desarrollo, servicios al cliente y publicidad.

- Las empresas tienden a cubrir las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos desarrollando productos para niños, jóvenes, deportistas, mujeres, personas adultas y mayores, celíacos, etc.
- Para ello los productos se diferencian por su consistencia (firmes, batidos y bebibles), por su contenido graso (con crema, enteros, parcialmente descremados o descremados) y por su sabor (naturales o saborizados). A esto hay que sumar una diversa gama de agregados: trozos o pulpa de fruta, jugos, cereales, crema, miel, organismos probióticos y simbióticos, ingredientes prebióticos, sulfato ferroso, calcio y vitaminas, entre otros.
- La incorporación de microorganismos probióticos y simbióticos

merece un párrafo aparte. En línea con la tendencia mundial, la elaboración de "alimentos funcionales", enriquecidos con bacterias específicas, es hoy muy común en nuestro país. Como ejemplos se puede mencionar la introducción de los conceptos "Probio2", "Biopuritas", "Provitalis" o "Acti Regularis" por parte de Danone-La Serenísima; o el lanzamiento del concepto "Biototal", efectuado por Sancor. En este último caso se trata de una combinación de fermentos naturales seleccionados por la empresa, más calcio, vitaminas y minerales. También Suc. de Alfredo Williner incorporó el cultivo prebiótico BB-12 a su línea de yogures Iloy Vita Bioarmonis, que mantiene el balance en la flora intestinal.

- En los envases, la estrategia de diferenciación también está en continuo desarrollo:
  - Formas: potes, botellas y sachets.
  - Contenidos: 80, 95 y 100 g. (leches cultivadas), 70, 125, 163, 170, 172, 175, 180, 183, 190, 195 y 200 g. (en general yogures en potes o botellitas plásticas), o bien 700 y 1000 g. (yogures en sachet).
  - Materiales: en la actualidad se utilizan casi exclusivamente distintos tipos de plásticos: polietileno de baja densidad (para sachets) y polietileno de alta densidad, poliestireno y polipropileno (para potes y botellas). En algunos comercios se observan envases de vidrio (sólo de la marca Dahi, una Pyme de Pilar, Bs. As.).
- Otro elemento de diferenciación es el color, a fin de resaltar el producto en la góndola y distinguir segmentos. En un principio, el uso del color se limitó al verde en las etiquetas de los productos dietéticos y, luego, se extendió hacia los envases. En la actualidad, las empresas más importantes identifican sus líneas de yogures enteros con el color azul y las descremadas con verdes.
- Como dato indicativo de la profusión de presentaciones en

### Domestic Market

- The yogurt market is one of the most dynamic ones in the dairy sector. Its strategy is based on constant differentiation and the launching of new products by incorporating additives, packaging variation and innovation, and by adapting to new consumer demands. Also, a strong investment has been made in R&D, customer service, and advertising.
- Companies tend to meet the needs of increasingly specific consumer groups by developing products for children, youths, sports people, women, adult and elderly customers, celiac patients, etc.
- Products are therefore differentiated by consistency (set, whipped, and smoothie), by fat content (with cream, full-fat, low-fat or fat-free), and by flavor (natural or flavored). Apart from these presentations, yogurts may include a wide range of additives – fruit pulp or pieces, juice, cereal, cream, honey, probiotic and symbiotic microorganisms, prebiotic ingredients, iron sulfate, calcium, vitamins, among others.
- The addition of probiotic and symbiotic microorganisms deserves a special note. In line with the global trend, the manufacture of "functional foods", enriched with specific bacteria, is currently very popular in Argentina. For instance, Danone-La Serenísima has introduced the concepts of "Probio2", "Biopuritas", "Provitalis", or "Acti Regularis"; Sancor, for its part, has launched the "Biototal" concept,

which combines natural ferments selected by the manufacturer with calcium, vitamins, and minerals. Likewise, Suc. de Alfredo Williner has introduced the BB-12 prebiotic culture into its Iloy Vita Bioarmonis yogurt line, which contributes to a balanced intestinal flora.

- Packaging differentiation strategies are under continuous development:
- Shapes: cups, bottles, and sachets.
- Content: 80, 95, and 100 gr. (2.82, 3.35, and 3.52 oz.) (fermented milks), 70, 125, 163, 170, 172, 175, 180, 183, 190, 195, and 200 gr. (2.82, 4.40, 5.74, 5.99, 6.06, 6.17, 6.34, 6.45, 6.70, 6.87, and 7.05 oz.) (usually, yogurt in small plastic bottles or cups), or 700 and 1,000 gr. (24.69 and 35.27 oz.) (yogurt in sachets).
- Materials: at present different kinds of plastic are almost exclusively used: low-density polyethylene (for sachets) and high-density polyethylene, polystyrene, and polypropylene (for cups and bottles). Some stores sell glass containers (only products from the Dahi brand, an SME from Pilar, Buenos Aires Province).
- Color is another differentiation element used to make the product stand out on the shelves and identify segments. At the beginning, color was limited to green on diet product labels, but then it spread to containers. Today, the major manufacturers identify their full-fat yogurt lines in blue and low-fat lines in green hues.
- Just to show the wealth of presentations on retail shelves, it should be noted that

góndola, cabe indicar que solamente las listas de precios de las dos empresas líderes –Danone y la UTE Sancor/DPA - detallan un total de más de 100 códigos de productos diferentes, sumadas las correspondientes a yogures y a leches cultivadas.

- Dado el carácter perecedero de los productos y la necesidad de una cadena de frío ininterrumpida, la logística de distribución juega un rol fundamental, por lo que sólo las empresas líderes tienen alcance nacional.
- La gran diversidad de productos y envases de yogures dificulta sobremanera la estimación de un precio promedio representativo de esta realidad tan dispar. Como producto testigo el INDEC releva, desde noviembre de 2001, el precio del yogur cremoso en pote de 200 cc.
- El precio al consumidor de este formato testigo presentó una tendencia estable en el quinquenio 1998-2002 y un aumento del 42% entre 2004/07 (ver gráfico 3). En marzo de 2008 el precio del mismo fue de \$ 1,35-1,40, lo que equivaldría a \$ 6,75-7,00 /kg. En ese momento, un sachet de 1 litro costaba en góndola aproximadamente la mitad.
- En leches cultivadas, el precio al consumidor de una botella de 100 g. de Actimel, por ejemplo, rondaba en marzo de 2008 en torno a \$1,25 peso (12,5 \$/kg.); mientras que la botella de 95 gr. de Sancor Bio se ubicaba en torno a \$1,15 (12 \$/kg.).

## El comercio exterior

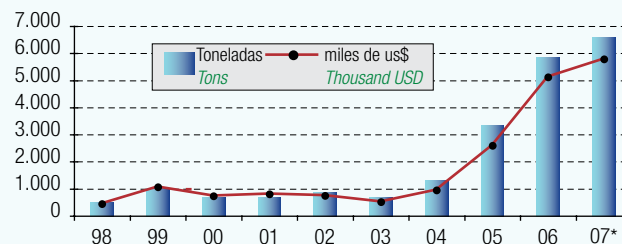
- Debido a su elevada perecibilidad y a las dificultades del transporte a grandes distancias, estos productos se destinan casi exclusivamente al mercado doméstico.
- Según Comtrade (la división de estadísticas de comercio de las

the two leading companies, Danone and UTE Sancor/DPA, include more than 100 different product codes in their price lists corresponding both to yogurts and fermented milks.

- Given the perishable nature of the products and the need to ensure a continuous cold chain, distribution logistics play a key role, so only the leading companies have a national reach.
- Due to the wide range of yogurt products and packaging, it is extremely difficult to estimate an average price that may account for such diversity. Since November 2001, the National Institute of Statistics and Census (INDEC as per its Spanish acronym) monitors the price of creamy yogurt in 200 gr. (6.76 oz.) cups as a sample product.
- The consumer price of this sample product showed a stable trend from 1998-2002, and a 42% rise from 2004-07 (See Chart 3). In March 2008, the price was AR\$1.35-1.40, i.e., AR\$6.75-7.00/kg. At the time, the price of a 1-liter (33.81 oz.) sachet on the retail shelf was almost 50% cheaper.
- With regard to fermented milks, in March 2008, the consumer price of a 100 gr. (3.52 oz.) bottle of classic or 0% fat Actimel, for instance, was in the range of AR\$1.25 (AR\$12.5/kg.), while the price of the 95 gr. (3.35 oz.) Sancor Bio bottle was around AR\$1.15 (AR\$12/kg.).

## Exportaciones argentinas de yogur *Argentina Yogurt Exports*

Toneladas Tons / Miles US\$ Thousand USD



\*Provisorio Provisional

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos sobre datos de Aduana e INDEC.

Source: Food National Administration on based data of Customs & INDEC.

Naciones Unidas) las exportaciones mundiales de yogur y otros productos fermentados crecieron un 90% entre 2002 y 2006, y alcanzaron este último año los US\$ 3.000 millones, de los cuales el 56% corresponde a yogur.

- Los principales exportadores individuales son Alemania, Francia y Bélgica, con una porción conjunta cercana al 53% sobre el total.
- En Argentina, el rubro “yogures y otros productos fermentados” es uno de los pocos que con frecuencia ha arrojado saldos negativos en nuestra balanza comercial de productos lácteos, que a nivel agregado siempre ha resultado superavitaria en la última década. Desde 2005 hasta la actualidad, sin embargo, se observa una balanza positiva y creciente.
- En términos generales, los volúmenes y montos de nuestras exportaciones fueron poco significativos durante el período en estudio, tanto en su relación con la producción doméstica, como en su comparación con el total de las ventas al exterior de productos lácteos. En efecto, las colocaciones de yogures representaron un máximo del 2,6% del tonelaje total de lácteos (en 2007); en tanto que la relación exportación/producción nacional recién logró

## Foreign Market

- Due to their high perishability and long-haul transportation problems, these products are almost exclusively sold in the domestic market.
- According to Comtrade, world exports of yogurt and other fermented milk products grew by 90% from 2002-2006, to a total of USD 3 billion last year, of which 50% corresponds to yogurt.
- The major individual exporters are Germany, France, and Belgium, which together account for nearly 53% of the total volume.
- In Argentina, the “yogurts and other fermented milk products” sector is one of the few negative items in the dairy products balance of trade, which at an aggregate level has always been favorable in the last decade. Since 2005, however, the balance of trade has been positive and growing.
- Overall, Argentine export volumes and amounts were negligible during the period under review, both as against domestic production and total dairy product exports. As a matter of fact, yogurt exports accounted for a maximum 2.6% of total dairy product volumes (in 2007), while the domestic production/export ratio grew over 1% only in the 2006-07 two-year period.
- Between 2003 and 2007, the exported volumes increased tenfold, and set another historic record last year, with 6,600 tons, which accounted for a revenue of nearly USD6 million FOB.

superar el 1% en el bienio 2006/07.

- Entre 2003 y 2007 los volúmenes exportados se multiplicaron por diez, y alcanzaron un nuevo record histórico el último año, con 6600 toneladas que representaron un ingreso de casi US\$ 6 millones FOB.
- En los últimos diez años, salvo una excepción en 1999, el producto más vendido al exterior fue el yogur, con una participación promedio del 67% en volumen. El resto corresponde a otras leches fermentadas, cuyo aporte al total se ha reducido marcadamente en especial en los últimos cuatro años, y hoy llega al 18%.
- Desde 1993, año en que las exportaciones comenzaron a tener cierta continuidad, las ventas se concentraron en sólo dos o tres países limítrofes. En la última década Uruguay ha sido el comprador más importante. Este país acaparó el 62% del volumen colocado en 2007, seguido de lejos por Chile, que se llevó un 33%.
- Las importaciones también fueron exiguas a lo largo del decenio '98-'07 y alcanzaron su máximo en 2002, cuando apenas representaron algo más del 2% del consumo doméstico total.
- En cuanto a la participación de los yogures y otros productos fermentados en las importaciones totales de lácteos, en 6 de los 10 últimos años fue inferior al 10%, con un máximo en 2002, cuando el grupo concentró algo más de la mitad del volumen total adquirido.
- En lo concerniente a la composición de las compras cabe consignar que a partir de 2002 la totalidad de los embarques involucraron a otros productos fermentados, inicialmente las leches fermentadas Actimel y Yakult y hoy exclusivamente este último.
- A partir de 2000 el proveedor casi excluyente es Brasil.
- En 2007 se importaron 1250 toneladas, que representaron un ingreso de casi US\$ 1 millón FOB.

**Cuadro Table 1**

Empresa <i>Company</i>	Marca <i>Brand</i>
Danone-La Serenisima	Yogurísimo, en enteros ( <i>full-fat</i> ) -Go, Energía Total, Cremix, entre otros ( <i>among others</i> )- y ( <i>and</i> ) Ser, en ( <i>in</i> ) descremados ( <i>low-fat</i> ) -Libre, Fibramix, Cool, entre otros ( <i>among others</i> )-. Activia, Actimel -L. Cultivada ( <i>Cultivated Milk</i> ).
UTE SanCor-DPA Nestlé	Yógs, en enteros ( <i>full-fat</i> ) y ( <i>and</i> ) Vida, en ( <i>in</i> ) descremados ( <i>low-fat</i> ) - SanCor Bio - L. Cultivada ( <i>Fermented Milk</i> ).
Milkaut	Milkaut
Williner	Ilolay - Ilolay Vita - Ilolay Kids
Lácteos Conosur	La Suipachense
Coop. Tamb. Gualaguaychú	Cotagú
García Hnos.	Tregar
Yakult	Yakult -producto lácteo fermentado ( <i>Fermented Milk Product</i> )-.
Manfrey	Manfrey

Fuente: Fuente: Área de Calidad del INTI. *Source: INTI Quality Department.*

- El Derecho de Importación Extrazona vigente para el grupo de productos clasificados en la partida 0403 –que incluye los yogures y otros productos fermentados- alcanza al 16%, mientras que el Derecho de Exportación es del 5% y los Reintegros, tanto Intra como Extrazona, llegan al 1,5% para los productos en envases de contenido neto igual o inferior a 1 litro y al 1,15% para los que superan ese volumen (información a marzo de 2008).

### Las empresas y sus marcas

- Si bien no se dispone de información exhaustiva del universo de industrias lácteas del país, de la muestra de alrededor de 70 empresas cuyo seguimiento efectúa la Dirección de Industria Alimentaria en el marco del Convenio SAGPyA - CIL-FIEL, durante 2007 solamente 20 elaboraron yogur o leche cultivada.
- Las principales empresas son: Danone -que a mediados de los noventa compró el 100% del negocio a Mastellone- la Unión Transitoria de Empresa SanCor-Dairy Partners América (Nestlé-Fonterra), Manfrey, Milkaut, Williner, Lácteos Conosur-

- In the last ten years, except for year 1999, yogurt was the most exported product category, representing an average of 67% by volume. The remainder corresponds to other fermented milks, whose contribution to the total volume has significantly decreased, especially in the last four years, currently reaching 18%.
- Since 1993, when exports started to maintain some continuity, sales went mostly to two or three neighboring countries. In the last decade, Uruguay has been the major importer. This country absorbed 62% of exports in 2007, followed from a distance by Chile with 33%.
- Imports were also negligible in the ten year period going between 1998 and 2007, and attained their peak in 2002, when they barely accounted for a little more than 2% of total domestic consumption.
- As to the share of yogurts and other fermented milk products in total dairy imports, in 6 out of the last 10 years, it was less than 10%, with a peak in 2002, when the group held slightly more than half the total import volume.
- With regard to the import structure, as from 2002, all shipments consisted of other fermented milk products, basically Actimel and Yakult fermented milks, and

today exclusively the latter.

- Since 2000, Brazil has become an almost exclusive supplier.
- In 2007, imports totaled 1,250 tons, which represented an outlay of nearly USD 1 million FOB.
- The Extra-zone Import Duty in place for the set of products described under Item 0403, which includes yogurts and other fermented milk products, amounts to 16%, while the Export Duty is 5%, and Drawbacks, both Intra and Extra-zone, total 1.5% for products with a net content equal to or lower than 1 liter (33.81 oz.), and 1.15% for products in larger packages (Information at March 2008).

### Manufacturers and Brands

- Although there is no complete information on the universe of dairy companies in Argentina, out of a sample of 70 dairies surveyed by the Food Industry Administration within the framework of the SAGPyA – CIL – FIEL Agreement, in 2007 only 20 companies manufactured yogurt or fermented milk.
- The major companies are Danone, which in the mid-1990s acquired 100% of the equity interests in Mastellone's business, Unión Transitoria de Empresa

Suipachense, García Hnos. Agroindustrial, La Lácteo y Orlando y Celso Peiretti (Lácteos Ramolac).

- En términos de concentración empresarial, se estima que en 2007 las 5 primeras firmas acapararon cerca del 90% del volumen producido y las tres primeras algo más del 80%.
- En el cuadro 1 se enumeran las principales marcas comerciales de yogur y leche cultivada presentes en las grandes cadenas de supermercados de la Capital Federal, así como sus respectivas empresas elaboradoras (relevamiento efectuado en marzo 2008):
- En el relevamiento de las grandes cadenas de supermercados antes mencionado, que debe ser considerado como un muestreo meramente orientativo, se detectó la presencia en góndola de un total de 3 líneas de yogures con la marca del distribuidor, elaborados por otros tantos fabricantes.
- Son las siguientes: Great Value (marca propia de Wal Mart, con una línea de yogures firmes en potes de 160 gr. fabricada por Establecimiento San Ignacio) y COTO (una línea de yogures saborizados en potes de 200 gr. y otra de bebibles en sachet de un litro, ambas elaboradas por la UTE Sancor-DPA).
- Si bien no se dispone de información cuantitativa que permita confirmarlo, en años recientes se observa un retroceso de las marcas propias de las grandes cadenas de distribución, tendencia que alcanzó su máxima expresión tras la crisis postdevaluación. El fenómeno podría ser interpretado como un síntoma de recuperación del mercado.

## Certificación de normas de calidad

- De acuerdo con la base de datos del Instituto Nacional de

SanCor-Dairy Partners América (Nestlé-Fonterra), Manfrey, Milkaut, Williner, Lácteos Conosur-Suipachense, García Hnos. Agroindustrial, La Lácteo, and Orlando y Celso Peiretti (Lácteos Ramolac).

- In terms of market concentration by company, it is estimated that in 2007 the first 5 companies held nearly 90% of production, with the first 3 having slightly more than 80%.
- The table 1 illustrates the main yogurt and fermented milk brands sold at the major supermarket chains in Buenos Aires city, as well as their corresponding manufacturers (based on data gathered in March 2008):
- During the survey conducted at the major supermarket chains, which should be considered for illustrative purposes only, 3 yogurt lines were identified on the shelves having the distributor's own brand and manufactured by about as many dairies.
- These are: Great Value (Wal Mart's own brand, with a line of set yogurts in 160 gr. (5.64 oz.) cups, manufactured by Establecimiento San Ignacio) and COTO (a line of flavored yogurts in 200 gr. (7.05 oz.) cups, and a line of smoothies in 1-liter (33.81 oz.) sachets, both manufactured by UTE Sancor-DPA)
- Although no quantitative data is available to confirm this, in recent years the own

brands of major distribution chains have fallen behind, a trend that reached a peak after the post-devaluation crisis. This phenomenon might be seen as a sign of market recovery.

### Quality Certification Standards

- According to the Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) (National Institute of Industrial Technology) database, in March 2008, the dairy sector obtained five Quality Assurance Standard certifications on yogurt production, as illustrated 2 above.

### Consulted Sources

FAO – Comtrade database - Guardini E. y Labriola S. Dirección de Ind. Alimentaria, SAGPyA, 2008. Dairy Products Statistics at [www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/default.asp](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/default.asp) - SAGPyA-CIL-FIEL Agreement – Brochures and websites from various dairy companies - INDEC – General Customs Administration AFIP (Federal Administration of Public Revenue) - INTI Quality Department <http://nina.inti.gov.ar/calidad/index.html> - INDEC Informa - Newspaper and Specialist Magazine Articles – Argentine Codex Alimentarius.

**Cuadro Table 2**

Empresa <i>Company</i>	Planta <i>Plant</i>	Certificación <i>Certification</i>	Año <i>Year</i>	Producto <i>Product</i>
Danone S.A	Longchamps, Buenos Aires <i>Longchamps, Buenos Aires Prov.</i>	ISO 9001:2000	1999	Yogures, postres y quesos untables <i>Yogurts, cheese spreads &amp; desserts</i>
Danone S.A	Longchamps, Buenos Aires <i>Longchamps, Buenos Aires Prov.</i> Ciudad de Córdoba, Córdoba <i>Córdoba city, Córdoba Prov.</i>	ISO 14001:2004	2001	Yogures, leches fermentadas, postres y quesos untables <i>Yogurts, fermented milks, cheese spreads &amp; desserts</i>
Sancor	Bella Italia, Sta. Fe <i>Bella Italia, Santa Fe Prov.</i>	HACCP	2002	Yogures, postres y flanes <i>Yogurts, desserts, and custards</i>
Williner	Freyre, Córdoba <i>Freyre, Córdoba Prov.</i>	ISO 9001:2000	2001	Yogures, crema y ricota <i>Yogurts, cream, and ricotta</i>
Manfrey		ISO 9001:2000	2007	Yogures, crema y ricota <i>Yogurts, among other dairy products</i>

Fuente: Área de Calidad del INTI. *Source: INTI Quality Department.*

Tecnología Industrial (INTI) el sector industrial lácteo registraba, en marzo de 2008, un total de cinco certificaciones de normas de aseguramiento de la calidad vinculadas a la producción de yogures, según el cuadro 2.

### Fuentes consultadas

FAO – Comtrade database - Guardini E. y Labriola S. Dirección de Ind. Alimentaria, SAGPyA, 2008. Estadísticas de Productos Lácteos, en [www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/default.asp](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/default.asp) - Convenio SAGPyA-CIL-FIEL - Folletos y páginas de internet de varias industrias lácteas - INDEC – Dir. Gral. de Aduanas AFIP - Área de Calidad del INTI <http://nina.inti.gov.ar/calidad/index.html> - INDEC Informa - Artículos de diarios y revistas especializadas - Código Alimentario Argentino.



Ing. Alim. Elizabeth Lezcano  
 Dirección de Industria Alimentaria  
 Food Industry Administration

# Galletitas y bizcochos

## Cookies and Biscuits



Las galletitas y bizcochos constituyen un grupo de productos farináceos derivados muy diverso. Su consumo es tradicional en Argentina, y las variedades de galletitas de agua envasadas y galletitas dulces sin relleno envasadas integran la canasta básica de alimentos.

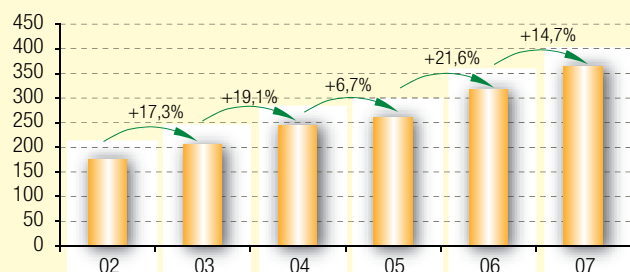
- La industria elaboradora se encuentra concentrada principalmente en la provincia de Buenos Aires. Sus establecimientos productores están localizados cerca de los grandes centros urbanos dado que esto resulta estratégico para bajar los costos de la distribución.
- Durante los últimos seis años el sector se ha consolidado, logrando superar el adverso escenario de 2002. En 2007 la producción superó todos los registros desde 1980.
- Los indicadores de consumo de 2007 resultan alentadores, por lo que brindan al sector dinamismo y buenas proyecciones de futuro.

- Para los últimos seis años la tasa de crecimiento interanual de producción de galletitas y bizcochos fue del 15,8%. Tal como sucedió en 2006, el mayor volumen de producción del 2007 se concentró en el segundo trimestre del año. Entre 2002 y 2005 hubo gran variabilidad en cuanto a este punto, sin embargo, en los años anteriores a la devaluación de 2002, el patrón estacional de la producción fue similar al de los últimos dos años del período bajo análisis.
- En 2007 se produjeron 363.234 toneladas de galletitas y bizcochos, volumen que representa un incremento del 14,7% con respecto al de 2006.

### Producción

#### Producción de galletitas y bizcochos *Cookie & Biscuit Production*

Miles de Tons *Thousand Ton*

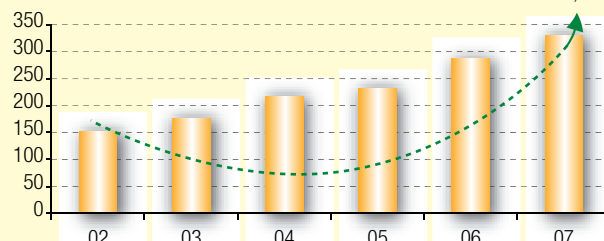


Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del Semanario Tendencias Económicas.  
 Source: National Food Administration based on data from *Tendencias Económicas Weekly Magazine*.

### Consumo aparente de galletitas y bizcochos

*Cookies & Biscuit Apparent Consumption*

Miles de Tons *Thousand Ton*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Aduana y del Semanario Tendencias Económicas.

Source: National Food Administration based on data from Customs and *Tendencias Económicas Weekly Magazine*.

### Mercado interno

- La evolución del consumo aparente de galletitas y bizcochos durante el período 2007- 2002 fue positiva (incremento igual a 116,8%). Esto coincide con la recuperación de la producción nacional de estos productos y está relacionado con el aumento del

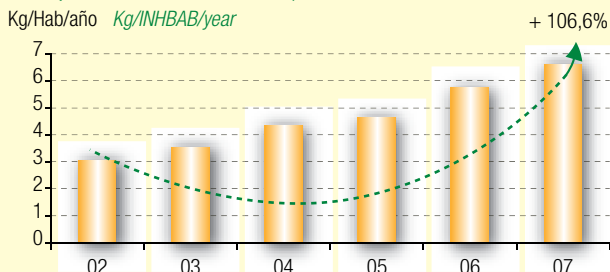
consumo en el mercado interno.

- A partir de 2003 el consumo per capita de galletitas y bizcochos registra una tendencia creciente y sostenida. Entre 2007 y 2002, este indicador tuvo un crecimiento del 106,6%.
- El consumo per capita de 2007 fue de 8,4 Kg./ hab., lo que con respecto a 2006 significa un incremento del 13,9%. Desde la década del '90 este indicador no registraba valores de tal magnitud. Al sector industrial esto le marca la necesidad de plantearse estrategias de diversificación de venta que impidan la saturación del mercado interno.
- En el lenguaje coloquial del marketing, esto se denomina “ampliar la torta” para alcanzar un juego de “ganar- ganar” (todas las empresas del sector ganan), en contraposición al “perder- perder” (todas las firmas pierden), que comienza a suscitarse cuando los mercados alcanzan el punto de sobreoferta.
- La tendencia creciente de la participación de galletitas y bizcochos importados en el consumo argentino se verificó hasta 2006, lo que se explicaría por la recuperación del poder adquisitivo registrada a partir de 2004. Sin embargo, en 2007 se consumió en el país sólo un 0,52% de galletitas y bizcochos de procedencia extranjera, caída de 1,18 puntos que se relaciona con el desplazamiento provocado por los productos de la industria galletitera argentina.

### Consumo per capita de galletitas y bizcochos

Per Capita Cookies & Biscuit Consumption

Kg/Hab/año Kg/INHAB/year



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos. Source: National Food Administration.

Cookies and biscuits make up a set of various types of flour byproducts. Their consumption is a traditional practice in Argentina and they are included in the basic food shopping basket (only packed crackers and packed plain cookies).

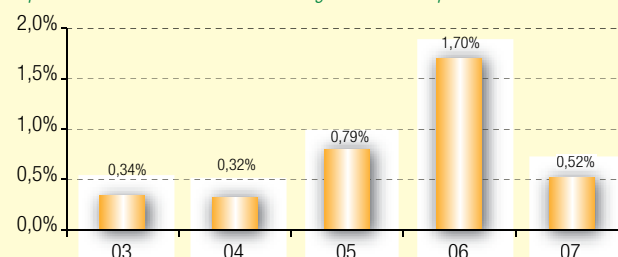
- The cookie and biscuit industry in Argentina is mostly concentrated in Buenos Aires province. Manufacturers are strategically located close to the major urban centers so as to reduce distribution costs.
- In the last six years, the sector has become consolidated and has succeeded in overcoming the adverse scenario of 2002. Production volumes in 2007 were the largest ever since 1980.
- Consumption indicators for 2007 are encouraging, as they show a dynamic sector with good future prospects.

#### Production

- The y-o-y growth rate in cookie and biscuit production has been 15.8% for the last 6 years. Similarly to 2006, in 2007 the largest production volumes were recorded in the second quarter. In the period 2002-2005, there was significant

### Participación en el consumo argentino de las galletitas y bizcochos importados

Imported Cookie and Biscuit Share in Argentine Consumption



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos. Source: National Food Administration.

### Exportaciones

- Interanualmente, en 2005 y 2006, crecieron los volúmenes exportados de galletitas y bizcochos, 17,1 y 11%, respectivamente. Sin embargo, el año pasado se registró una retracción del 4,1% en las colocaciones de galletitas y bizcochos en el exterior.
- Es importante destacar que pese a la baja en el volumen exportado, en 2007 hubo un incremento interanual del 12,8% en el valor de las exportaciones.
- En 2003 Argentina exportó 28.642 toneladas de galletitas y bizcochos por US\$ FOB 24.811.191. En un período de cinco años las mismas registraron un incremento de 21,6% del volumen y del 48,8% del valor, para alcanzar en 2007 las 34.824 toneladas exportadas por US\$ FOB 36.928.860.
- La baja del volumen exportado de galletitas y bizcochos observada en 2007 se atribuye a una modificación en la estrategia de las empresas del sector, que ante la aidez mostrada por el mercado interno el año anterior decidieron otorgarle prioridad.
- Por otro lado, en el lustro bajo análisis el valor promedio de la tonelada exportada de galletitas y bizcochos creció un 22,4%. El

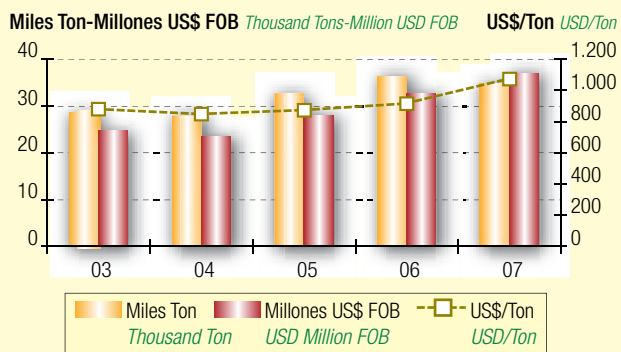
variability in this respect; in the years prior to the 2002 devaluation, however, the seasonal production pattern was similar to that of the last two years of the period under review.

- In 2007, the manufacture of cookies and biscuits amounted to 363,234 tons, i.e., a 14.7% increase vis-à-vis 2006.

#### Domestic Market

- The cookie and biscuit apparent consumption trend was positive in the period 2007-2002 (a 116.8% rise). This coincides with the recovery in the domestic production of these items and relates to the consumption increase in the domestic market.
- As from 2003, the per capita cookie and biscuit consumption has shown a steady uptrend. From 2002 to 2007, this indicator rose by 106.6%.
- The per capita cookie and biscuit consumption in 2007 totaled 8.4 kg/inhabitant, an increase of 13.9% as against 2006, and a record high since the 1990s. In this scenario, the industrial sector has been forced to devise sales diversification strategies to prevent the domestic market from becoming glutted.

## Exportaciones de galletitas y bizcochos *Cookie and Biscuit Exports*



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Aduana.  
Source: National Food Administration based on data from Customs.

año pasado el valor promedio de la tonelada exportada fue de US\$ FOB 1.060,4, mientras que en 2003 representó US\$ FOB 866,3.

- Entre los años 2003 y 2007, los tres principales destinos de exportación fueron concentrando su participación conjunta respecto al volumen total exportado, de 54,3% a 61,5%, respectivamente. Asimismo, se han producido cambios entre los principales destinatarios de las exportaciones.
- En 2003 Brasil era el principal destino para las galletitas y bizcochos nacionales, pero desde 2004 en adelante, Angola se posicionó en primer lugar seguida por Chile y Paraguay. En 2006 y 2007, Chile ostentó el segundo lugar y Paraguay el tercero, por lo que Brasil dejó de ser uno de los tres primeros destinos para las ventas argentinas de galletitas y bizcochos.

- In the marketing jargon, this is known as "enlarging the pie" in order to reach a win-win situation as against a lose-lose situation, which is created when markets attain oversupply levels.
- The growing share of imported cookies and biscuits in Argentine consumption was sustained until 2006, which might be accounted for by the recovery in purchasing power that commenced in 2004. In 2007, however, only 0.52% of cookies and biscuits consumed in Argentina were imported, representing a decline of 1.18%, which relates to the shift toward Argentine products.

### Exports

- In 2005 and 2006, the y-o-y cookie and biscuit exports increased by 17.1% and 11%, respectively, to drop by 4.1% last year.
- It should be noted that, despite this decline, there was a 12.8% y-o-y rise in the value of cookies and biscuits exported in 2007.
- In 2003, Argentina exported 28,642 tons of cookies and biscuits for USD 24,811,191 FOB. In a five-year period, exports increased 21.6% by volume and 48.8% by value, thus reaching a volume of 34,824 tons exported for USD 36,928,860 FOB in 2007.
- The decline in the volume of cookie and biscuit exports in 2007 is attributed to a strategic shift by companies in this sector toward prioritizing the domestic market in view of its avid demand for those products in the previous year.
- On the other hand, the ton average value of exported cookies and biscuits increased by 22.4% in the five-year period under review. Last year, the average

## Importaciones

- Las importaciones crecieron de manera exponencial (en volumen y en valor) desde 2004 hasta 2006. En 2007, el volumen importado sufrió una baja interanual de 64,5%, mientras que el valor de las mismas se incrementó un 25,7%.
- El despegue mostrado en 2005 y 2006 por las importaciones de galletitas y bizcochos estuvo relacionado con la mejora del poder adquisitivo de los argentinos.
- El tipo de cambio adoptado en esos años por Brasil, principal procedencia de estos productos, no explica su penetración en el mercado local, pero podría ser consecuencia de la consolidación de una nueva empresa originada en la fusión de una importante productora nacional de galletitas y una multinacional alimenticia que fue en esos años la principal proveedora, y cuenta ahora con plantas de producción en Chile, Brasil y Argentina.
- En 2003 Argentina importó galletitas y bizcochos por 599 toneladas que representaron US\$ FOB 631.006. En 2007 las compras casi se triplicaron en volumen y crecieron un 651,7% en valor: se importaron 1.721 toneladas por US\$ FOB 4.743.133, pero si se las compara con los años inmediatamente anteriores se nota una reducción.
- El descenso registrado en 2007 en el volumen importado de galletitas y bizcochos estaría relacionado con la sustitución de importaciones que provocó la industria nacional al otorgar prioridad al mercado interno.
- En los últimos cinco años el valor promedio de la tonelada importada de galletitas y bizcochos creció un 161,6%. En 2003 el

value was USD 1,060.4 FOB per exported ton, while in 2003 it amounted to USD 866.3 FOB.

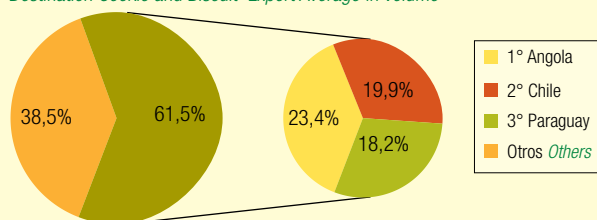
- From 2003 to 2007, the three major export destinations increased their joint share in total export volume from 54.3% to 61.5%. Additionally, the major export destinations have changed.
- In 2003, Brazil was the major destination for Argentine cookies and biscuits, but starting in 2004, Angola ranked first followed by Chile and Paraguay. In 2006 and 2007, Chile ranked second and Paraguay third, so Brazil no longer appeared among the top three destinations for Argentine cookie and biscuit exports.

### Imports

- Between 2004 and 2006, imports saw an exponential growth (both by volume and value). In 2007, the imported volume experienced a y-o-y drop of 64.5%, while their value went up by 25.7%.
- The cookie and biscuit import boom in 2005 and 2006 related to an improvement in the purchasing power of the Argentinean population.
- The exchange rate of the Brazilian currency at the time, from where these products mostly originated, does not account for their penetration in the domestic market. However, the phenomenon may likely have been due to the establishment of a new company following a merger of a major cookie manufacturer and a multinational food manufacturer, which in those years was the main supplier and which currently has production plants in Chile, Brazil, and Argentina.
- In 2003, Argentina imported 599 tons of cookies and biscuits for USD 631,006

## Destino de las exportaciones de galletitas y bizcochos en 2007 por volumen en porcentajes

Destination Cookie and Biscuit Export Average in Volume



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Aduana.  
Source: National Food Administration based on data from Customs.

valor promedio de la tonelada importada fue de US\$ FOB 1.053,7, y en 2007 representó US\$ FOB 2.756,6

- En el período bajo análisis, la participación conjunta de los tres principales países de procedencia de las galletitas y bizcochos, respecto al volumen total importado, no bajó del 89% en ninguno de los cinco años. No obstante, se han producido cambios de ubicación entre ellos.
- Entre 2003 y 2005, Brasil era el principal proveedor de las galletitas y bizcochos importados por Argentina, con Chile y Uruguay, alternativamente, ubicados detrás. En tercer lugar aparece Israel en 2006, y Alemania en 2007.

### Perfil actual del sector

- Durante marzo de 2008 la Cadena Farináceas, perteneciente a la Dirección Nacional de Alimentos, realizó un relevamiento a través de Internet con el objetivo de conocer algunas características del sector industrial productor de galletitas y bizcochos en Argentina.

FOB. In 2007, imports nearly increased threefold by volume and rose 651.7% by value – imports totaled 1,721 tons for USD 4,743,133 FOB, but a decline is observed if compared to the years immediately before.

- The decrease in the cookie and biscuit imports occurred in 2007 may likely relate to the shift in imports following the Argentine industry's initiative to become more focused on the domestic market.
- In the last five years, the average value per imported ton rose by 161.6%. In 2003, the imported average value was USD 1,053.7 FOB/ton, compared to USD 2,756.6 FOB/ton in 2007.
- In the period under review, the joint share held by the three major cookie and biscuit countries of origin in terms of total import volumes was never below 89% throughout the five years. There have been, however, some changes in their ranking positions.
- Between 2003 and 2005, Brazil was Argentina's major cookie and biscuit supplier, followed by Chile and Uruguay. In the period 2006-2007, Brazil remained first, while Chile ranked second; in third place appeared Israel in 2006, and Germany in 2007.

#### Current Sector Profile

- In March 2008, the Flour Foods Chain, reporting to the National Food Administration, conducted an online survey in order to gather input about certain features of the cookie and biscuit manufacturing sector in Argentina.
- The approach consisted in logging key words as search parameters. As a result,

- La metodología aplicada consistió en ingresar palabras clave como parámetros de búsqueda en Internet. Posteriormente, se obtuvo información de las empresas identificadas como productoras de galletitas y bizcochos (59 en total).
- La investigación arroja las siguientes conclusiones sobre el perfil del sector:
  - El 69,5% de las empresas posee una página web, es decir, un sitio propio en Internet, donde presentan sus productos, brindan una reseña de la empresa y ofrecen una forma de contacto, entre otras informaciones. Del total de firmas relevadas, 41 poseen y utilizan esta herramienta, mientras que las 18 restantes aún carecen de ella.
  - El 58,1% de las plantas elaboradoras de galletitas y bizcochos se hallan radicadas en la provincia de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires (21% y 37,1% respectivamente); Santa Fe reúne el 16,1%; la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 14,5%; Córdoba el 4,8% y otras provincias el 6,5%.
  - Tres empresas cuentan con más de una planta propia, otra trabaja a *façon* con varias fábricas elaboradoras. Esto significa que el 93,2% tiene una sola planta.
  - El 44,4% de las empresas posee más de 41 años de trayectoria en el país. El 25% tiene una antigüedad de entre 26 y 40 años, el 22,2% entre 11 y 25 años, y el 8,3% menos de diez años. El 25% tiene una antigüedad de entre 26 y 40 años, el 22,2% entre 11 y 25 años, y el 8,3% menos de diez años.
  - La mayoría de las firmas produce tanto galletitas dulces como saladas (44,1%) o se dedica a la elaboración exclusiva de variedades dulces (33,9%). El 5,1% de ellas sólo produce galletitas saladas.

information was obtained on the companies identified as cookie and biscuit manufacturers (a total of 59 companies).

- This survey rendered the following conclusions regarding the sector's profile:
- 69.5% of the companies surveyed have their own website, where they present their products, provide a review of the company, and offer contact information, among other data. From all of surveyed firms, 41 have and use this tool, whereas the 18 others even haven't it.
- 58.1% of cookie and biscuit production plants are located in Buenos Aires province and the Greater Buenos Aires area (21% and 37.1% respectively); Santa Fe, 16%; the city of Buenos Aires, 14.5%; Córdoba, 4.8% and other provinces 6.5% .
- Also, it is noted that most manufacturers are concentrated in Buenos Aires city.
- Three companies own more than one plant, and one company works with several manufacturers to order. This mean that 93.2% has only one plant.
- 44.4% of companies boast a track record of over 41 years in the industry. 25% has been working among 26 and 40 years, 22.2% among 11 and 25 years and 8.3% less of 10 tears
- Most manufacturers produce both sweet and savory biscuits (44.1%) or are exclusively devoted to making sweet varieties (33.9%). 5.1 of them only produce salad cookies.



**Ing. Agr. Iván Bruzone**  
 Dirección de Industria Alimentaria  
*Food Industry Administration*

# Pera y manzana

## *Pear and Apple*



En el período 1998-2007, la producción mundial de pera creció 30%, en tanto que la de manzana se mantuvo estable, al igual que las exportaciones de ambas frutas. En 2007 la producción mundial de manzana fresca fue de 47 millones de toneladas, y la de pera fresca alcanzó los 17 millones. Las exportaciones mundiales sumaron 5 y 1,6 millones de toneladas, respectivamente.

- China lidera la producción mundial de manzana y pera frescas, concentrando más de la mitad del volumen. También es el primer exportador de manzana fresca, pero sólo representa el 20% de la oferta mundial, seguida por Chile e Italia, que suman el 30%.
- Argentina sólo supera a China en las exportaciones mundiales de pera fresca, ubicándose en el primer lugar con el 30% de la oferta, posición que ha logrado gracias a una regularidad en la oferta de variedades que gozan de buena aceptación y reconocida calidad, como la variedad *William's*, seguida por *Packham's Triumph*.
- Asimismo, Argentina es el principal productor y exportador de pera del hemisferio sur.
- La demanda mundial de pomáceas está liderada por Rusia, país que en los últimos años se transformó en un importante

consumidor.

- Tanto la producción como las importaciones mundiales de manzana y pera están muy concentradas en el hemisferio norte, mientras que los países del Hemisferio Sur tienen un mayor protagonismo en la oferta.
- El 30% de la producción mundial de manzana es destinado a industria y a su vez, la mitad se muele para jugo concentrado.
- Sólo el 10% de la producción mundial de pera se industrializa, teniendo como principal subproducto las conservas, seguido por los jugos concentrados.
- Con la mitad del volumen mundial, China también encabeza la producción y exportación de jugo concentrado de manzana, en tanto que EE.UU. y Argentina elaboran el 90% del jugo concentrado de pera.
- Se trata de productos concentrados de 70° Brix (los grados Brix representan la concentración de azúcares), que en el caso del jugo de manzana son empleados principalmente como endulzante por las compañías elaboradoras de bebidas gaseosas. El de pera, en tanto, se utiliza más para elaborar jugos de consumo directo.

## La producción nacional

- Argentina produce 1,8 millones de toneladas de frutas pomáceas; el 60% de ese volumen corresponde a la manzana.
- Durante la década 1998-2007, la producción nacional de pera creció en alrededor de 40%, debido principalmente a las inversiones en tecnología y a las nuevas plantaciones. Esta situación contrasta con las marcadas oscilaciones interanuales que se presentan en manzana, que en algunos períodos superan el 20%.
- La región productora de manzana y pera se localiza en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén, y en el Valle Medio del Río Negro, que concentran el 80% de la producción.
- El resto se genera en el Valle de Uco (Mendoza). Otras zonas de menor relevancia son 25 de Mayo (La Pampa) y el Valle del Tulum (San Juan).
- Se estima que son 27.175 las hectáreas cultivadas con manzana y 22.028 las que producen pera.
- Los productores de pera y manzana -unos 4.000- están asociados a la Federación de Productores de Frutas de Río Negro y Neuquén, mientras que en Mendoza, la entidad más representativa es la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán.
- En el valle del Río Negro y Neuquén y el valle medio, la mitad de las chacras tienen menos de 10 hectáreas, mientras que en Mendoza representan el 90%.
- El 65% de la cosecha nacional de manzana corresponde a la variedad Red Delicious y sus clones; el 15% corresponde a *Gala* y sus clones, coincidiendo este porcentaje para *Granny Smith*. El 5% restante se reparte entre *Pink Lady*, *Rome Beauty*, *Golden Delicious*, *Fuji* y *Braeburn*.
- Aunque aún es incipiente, se registra un proceso de cambio varietal

-en especial a través de *Gala*- como respuesta a las preferencias del mercado mundial,

- En cuanto a las variedades cultivadas de pera, el 45% corresponde a *William's* y el 30% a *Packham's Triumph*. Le siguen la *Beurre D'Anjou* con el 10%, *Red Bartlett* con 6% y *Abate Fetel* con el 2% del volumen producido. El porcentaje restante incluye a *Beurre Bosc*, *Beurre Giffard*, *Clapps Favorite* y *Red Beurre D'Anjou*.
- La cosecha de pera comienza a principios de enero y finaliza a mediados de marzo, en tanto que la de manzana se extiende desde fines de enero hasta mediados de abril.
- El calendario tentativo de cosecha, es definido por el SENASA -Res. SAG N° 554/83 y Res. ex IASCAV N° 203/93- en función del estado de madurez óptima de la fruta y difiere según la variedad.
- Los productores y/o empacadores deben solicitar la autorización para iniciar la cosecha, en las delegaciones zonales del SENASA.
- El 50% de los productores son independientes y sólo intervienen en la primera venta del producto. Los medianamente integrados -que empacan o comercializan su producción- representan el 30% del total y tienen mayor poder de negociación.
- El porcentaje restante corresponde a los productores totalmente integrados, que además de contar con tecnología de punta en todas las fases de la cadena, controlan la comercialización en el mercado externo.

Destino de la Producción (%)			
Production Destination (%)			
	Exportación	Industria	Mercado interno
	Export	Industry	Domestic Market
Manzana <i>Apple</i>	22	50	28
Pera <i>Pear</i>	63	25	12

- La *Carpocapsa* o "Gusano de la pera y la manzana" (*Cydia*

In the period 1998-2007, the world pear production increased by 30%, while apple production remained stable, and so did the exports of both fruits. In 2007, the world fresh apple and fresh pears production totaled 47 million tons and 17 million tons, respectively. World exports, on the other hand, reached 5 million tons (apples) and 1.6 million tons (pears).

- China leads the world production of fresh pears and apples, accounting for over 50% of the total volume. Additionally, it is the No. 1 fresh apple exporter, but only contributes 20% of the world supply, followed by Chile and Italy, which together account for 30%.
- Argentina only surpasses China in world fresh pear exports, ranking first with 30% of supply. This position has been earned by the regular supply of well-known quality varieties enjoying good market acceptance, such as the Williams and Packham's Triumph pears.
- Moreover, Argentina is the major pear producer and exporter in the Southern Hemisphere.
- The world demand for pome fruit is led by Russia, which has become a major consumer in recent years.
- Apple and pear global import and processing are mostly concentrated in the Northern Hemisphere, while countries in the Southern Hemisphere play a more

prominent role as suppliers.

- Thirty percent of the world apple production goes to the processing industry, of which half is in turn crushed to obtain juice concentrate.
- Only 10% of the world pear production is processed. Canned pears are the main by-product, followed by juice concentrates.
- With half the world volume, China also leads the apple juice concentrate production and export, while the USA and Argentina manufacture 90% of the pear juice concentrate.
- These are 70° Brix concentrate products (degrees Brix measure sugar concentration), which in the case of apple juice are mainly used as sweeteners by carbonated soft drink manufacturers. Pear juice, on the other hand, is mostly used to manufacture juices for direct consumption.

### Domestic Production

- Argentina produces 1.8 million tons of pome fruit, of which 60% corresponds to apples.
- Between 1998 and 2007, the domestic pear production increased by almost 40%, mainly due to technological investment and new pear orchards. This scenario contrasts with the sharp y-o-y fluctuations in apple production, which in some periods exceed 20%.

*pomonella*) es la plaga que mayor perjuicio ocasiona en la producción de estas frutas y -por ende- a la economía regional. Además de las pérdidas directas que provoca al dañar la fruta, este flagelo limita el acceso a nuevos mercados y a destinos tradicionales como Brasil, que ha establecido restricciones cuarentenarias.

- El SENASA juntamente con la Comisión de Sanidad Vegetal de la FunBaPa (Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica), desarrolla un programa de lucha con el objetivo de llevar los porcentajes de daño de la plaga por debajo de umbrales que permitan asegurar la competitividad comercial de las frutas producidas en la región.
- La provincia de Mendoza, a través del Iscamen (Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria), cuenta con un sistema de alerta.
- Las labores culturales representan la mitad de los costos para producir manzana o pera, y la cosecha suma un 20% más.



- Debido al tipo de variedad comercializada y a la calidad de la fruta para fresco, son bien diferentes las características de los mercados de estas frutas.
- La pera, favorecida por la excelente calidad de la variedad *William's*, tiene un destino bien marcado hacia el consumo fresco y en especial hacia la exportación.
- En el caso de la manzana, la escasa oferta argentina de las variedades más requeridas por los compradores internacionales y el alto porcentaje de fruta que no cubre las exigencias de calidad del mercado fresco, genera que se derive hacia la industria la mitad de la cosecha. El 80% del volumen industrializado tiene como destino la molienda para elaborar jugo concentrado.
- El sector comienza a trabajar para otorgarle mayor valor agregado al producto comercializado. En este sentido, se ha dado inicio a la solicitud de los actores del Valle de Río Negro y Neuquén dirigida a la elaboración del Protocolo de Calidad para manzana y pera fresca, a fin de obtener el sello de calidad "Alimentos Argentinos".

## Empaque

- Esta cadena cuenta con alrededor de 300 galpones de empaque, de los cuales el 40% posee cámara frigorífica. Se observa una paulatina concentración en esta etapa, y la Cámara Argentina de la Fruta Integrada (CAFI) es la entidad que más plantas de empaque y frío nuclea.
- El 25% de las plantas de empaque están totalmente integradas en la cadena (producción-empaque-frigorífico-exportación).
- Las principales causas del deterioro de la fruta en el proceso de

- The apple and pear growing area is located in the Alto Valle (Upper Valley) of Río Negro and Neuquén Province, and in the Valle Medio (Medium Valley) of Río Negro Province, which concentrate 80% of production.
- The remainder is grown in the Uco Valley (Mendoza Province). Other less important areas include 25 de Mayo (La Pampa Province), and the Tulum Valley (San Juan Province).
- It is estimated that there are 27,175 hectares (67,150.88 acres) of apple and 22,028 ha (54,432.37 acres) of pear orchards.
- Apple and pear growers (around 4,000) are associated in a Federación de Productores de Frutas de Río Negro y Neuquén (Federation of Río Negro and Neuquén Fruit Growers), while in Mendoza Province the most representative organization is the Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán (Tunuyán Chamber of Commerce, Industry, and Agriculture).
- In the valley of Río Negro and Neuquén and the middle valley, 50% of the farms have a surface area of less than 10 ha (24.7 acres), while in Mendoza Province farms of this kind represent 90%.
- Sixty-five percent of the domestic apple harvest corresponds to the Red Delicious variety and clones; 15% corresponds to Gala and clones, with the same percentage for Granny Smith. The remaining 5% is divided up among Pink Lady, Rome Beauty, Golden Delicious, Fuji, and Braeburn varieties.
- Although still in an initial stage, a change of variety (especially through Gala) is under way in view of the preferences in the global marketplace.
- With regard to the pear varieties grown, 45% of the total volume corresponds to

- Williams and 30% to Packham's Triumph. These are followed by Beurre D'Anjou (10%), Red Bartlett (6%), and Abate Fetel (2%). The remaining percentage includes Beurre Bosc, Beurre Giffard, Clapps Favourite and Red Beurre D'Anjou.
- The pear harvest starts at the beginning of January and ends in mid-March, while the apple harvest extends from late January through mid-April.
- A tentative harvest schedule is defined by the National Service of Agricultural Food Quality and Health (SENASA as per its Spanish acronym) (Resolution SAG No. 554/83 and Resolution ex IASCAV No. 203/93), based on the optimal ripeness of fruit, and it changes with each variety.
- Growers and/or packers must request permission at the local SENASA delegations prior to harvesting.
- Fifty percent of growers are independent and are only involved in the first sale stage of the product. Those who are fairly integrated (i.e., they pack and market their production) account for 30% of the total and have greater bargaining power.
- The remaining percentage corresponds to fully integrated growers who, in addition to having cutting-edge technology throughout the production chain, control exports.
- The codling moth (*Cydia pomonella*) or "apple and pear maggot" is the pest that inflicts the most severe damage to these fruits and hence to the regional economy. Apart from the direct losses caused by damaging the fruit, the pest also limits access to new markets and to traditional destinations such as Brazil, which has imposed quarantine restrictions.

empaque, son los cambios metabólicos, los daños mecánicos y el ataque de plagas y enfermedades.

- Los envases más utilizados para embalar manzana son el *Telescópico Mark IV*, -cajas de cartón de 18,5 Kg.-, para los envíos a la Unión Europea, y el *Torito Jaula de madera* (19-20 Kg.), para la mercadería destinada al mercado interno.
- La pera fresca enviada a la UE es envasada en *Standard Chileno*, cajones de 19 kg, *Telescópico 4/5*, cajas de cartón corrugado con capacidad para 20 kg. y *Telescópico Sudafricano*, cajas de cartón corrugado de 15,2 kg.
- Para la pera comercializada en el mercado interno se utiliza el mismo envase mencionado para manzana.
- La demanda laboral en esta etapa, está concentrada en la época de cosecha, y se reduce a poco más de la mitad durante la pos-cosecha.
- El almacenamiento en cámaras frigoríficas permite regular la producción que ingresa a los galpones de empaque y salir al mercado en contraestación con mejores precios.
- Existen cerca de 200 cámaras frigoríficas, de las cuales el 50% están totalmente integradas.
- La capacidad instalada ronda los 2,6 millones de metros cúbicos.
- Los envases y la mano de obra representan el 60% de los costos totales para el empaque de pera y manzana, en tanto que el frío suma un 25% más.
- La mayor parte de los productores pequeños eligen en forma individual la planta de empaque que comercializará su producción. En la etapa primaria se registran algunos casos de integración vertical de cooperativas y plantas de empaque, que avanzan en la

cadena industrializando la producción.

- La mayoría de las operaciones de compraventa se realizan por Kg. puesto en el galpón de empaque, momento en que se fija el precio y la forma de pago. Es común que el productor reciba de la empacadora una parte del monto pactado, para cubrir los gastos de cosecha.
- En la campaña 2003 se puso en práctica la Ley Provincial Nº 3.611 de Transparencia Frutícola, que establecía un régimen de vinculación jurídica entre los distintos eslabones de la cadena en la provincia de Río Negro. Esta ley determina que los contratos de compraventa deben formalizarse por escrito y precisar datos de la fruta, condiciones de entrega, pago, clasificación y descarte. Los productores y empresas que adhieren a este régimen, se benefician con diferentes rebajas impositivas.

## La industrialización

- En la región del Alto Valle, el Valle Medio y en Mendoza existe una red de agroindustrias elaboradoras de jugos concentrados, sidra, deshidratados, conservas, pulpas deshidratadas y licores.
- Los jugos concentrados se obtienen por concentración del jugo de distintas variedades de pera o manzana, acentuándose el período de elaboración entre enero y mayo.
- La producción argentina de jugo concentrado de manzana promedia las 60.000 toneladas, en tanto a partir de la pera sólo se elaboran 25.000 toneladas por campaña.
- Las variaciones en la producción de jugo concentrado tienen directa relación con la disponibilidad de fruta para molienda y con

- The SENASA, jointly with the Plant and Animal Health Commission of the FunBaPa (Patagonian Zoo- and Phytosanitary Barrier Foundation, have developed a pest control program aimed at reducing pest damage below a threshold level that may ensure the competitiveness of fruit produced in the region for trading purposes.
- Mendoza Province, through the Iscamen (Instituto de Sanidad y Calidad Agropecuaria, Farming Health and Quality Institute), has a pest alert system in place.
- Cultural practices account for 50% of apple and pear growing costs, while harvesting accounts for another 20%.
- Owing to the type of variety sold and the quality of fruit for fresh consumption, the markets for these fruits are very different.
- Pear production, favored by the excellent quality of the Williams variety, mostly goes to fresh consumption, and particularly to exports.
- As to apple production, 50% of the crop goes to the processing industry due to the scarce Argentine supply of the varieties most demanded by international customers, and to the high percentage of fruit failing to meet the fresh market quality standards. Eighty percent of the processed volume is crushed to obtain juice concentrate.

### Packing

- This process comprises the selection and preparation of fruit prior to cold storage.
- This chain has around 300 packing plants, 40% of which are fitted with cold-

storage rooms. A gradual concentration of packing stations is observed, and the Cámara Argentina de la Fruta Integrada (CAFI) (Argentine Integrated Fruit Production Association) comprises the largest number of packing and cold storage facilities.

- Twenty-five percent of packing plants are fully integrated to the chain (production-packing-cold storage-exports).
- The main reasons for fruit damage on packing lines include metabolic changes, mechanical damage, and infestation by pests and diseases. In most cases, containers are assembled, filled, and sealed manually, using tape dispensers, stapling and strapping devices.
- The most common containers for apple packing are the Telescópico Mark IV (18.5 kg/40.78 lb. cardboard boxes) for EU shipments, and the Torito Jaula (19-20 kg/41.88-44.09 lb. wooden crates) for shipments to the domestic market.
- Fresh pear shipments to the EU are packed in Standard Chileno (19 kg/41.88 lb.) crates, Telescópico 4/5 (20 kg/44.09 lb.) corrugated cardboard boxes, and Telescópico Sudafricano (15.2 kg/33.51 lb.) corrugated cardboard boxes.
- Pear shipments for the domestic market use the same packaging as apples.
- Demand for labor in packing operations is high during harvesting, and is reduced by more than half after picking.
- Cold storage helps control the production going to the packing facilities and enables crops to be sold out of season at better prices.
- There are nearly 200 cold-storage facilities, 50% of which are fully integrated.
- The installed capacity averages 2.6 million cubic meters (91.8 million cubic ft.).



el precio internacional del jugo.

- La industria emplea en promedio 6,7 Kg. de manzana para obtener 1 Kg. de jugo concentrado, mientras que en el caso de la pera la relación es de 7,4 a 1.
- Existen dos tipos de jugos concentrados: el clarificado (70°-71° Brix) que emplea la industria de jugos y gaseosas, y el jugo con pulpa (60° Brix), para elaborar de jugos y néctares.
- El producto se envasa en tambores de plástico o de chapa de 307 Kg., o en bins de madera (los más utilizados) con una capacidad de 1.535 Kg. netos, en ambos casos con bolsa de polietileno que contiene el jugo.
- Se encuentran en actividad 10 empresas elaboradoras de jugo concentrado -en su mayoría PYMES- que operan 11 plantas industriales, la gran mayoría asociadas a la Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzana, Peras y Afines (CINEX), con sede en Cipolletti (Río Negro).
- La capacidad instalada es de aproximadamente 100 mil toneladas, y como se trata de una producción estacional permanece ociosa parte del año.
- El nivel de ocupación del sector juguero es de 1.000 a 1.100 puestos de trabajo que requieren mano de obra calificada.
- Las inversiones que concretaron las empresas durante la última década, apuntaron a mejorar la eficiencia del proceso. La tecnología utilizada es de origen italiano y norteamericano.
- La fruta es el factor que mayor incidencia tiene en la estructura de costos para producir jugo concentrado; le siguen en importancia las enzimas (importadas de Alemania y Francia) y los envases.
- Los aromas de manzana y pera son subproductos que se recuperan

en la elaboración y se comercializan por separado. Representan entre el 0,5 % y 1% de la producción de jugo concentrado y son utilizados por las industrias elaboradoras de bebidas y perfumes.

- Otro subproducto es la fruta deshidratada, de excelente calidad y que satisface a los mercados más exigentes.
- Manzanas y peras deshidratadas se comercializan bajo distintas formas (cubitos, rodajas, cubos con cáscara, trozos, gajos, cubos sin aditivos y polvos) envasadas en bolsas herméticas de 10 Kg., 12,50 Kg. o 22,68 Kg., contenidas en cajas de cartón.
- Su utilización como insumo es variada: repostería, cereales para el desayuno, productos snack, servicios de comida e industria láctea, entre otros. Existen 2 empresas que elaboran alrededor de 1.400 toneladas de manzana deshidratada anuales, a partir de las variedades *Granny Smith* y *Red Delicious*. De pera deshidratada se producen menos de 1.000 toneladas anuales, principalmente a partir de la variedad *William's*.
- La sidra es otro producto derivado de la manzana, y el Código Alimentario Argentino autoriza el agregado de hasta un 10% de jugo concentrado de pera en el producto final.

### Exportaciones en fresco

- En 2007 Argentina exportó 283.000 toneladas de manzana fresca y 454.000 de pera, lo que representó un ingreso de divisas de 156 y 269 millones de dólares respectivamente.
- Entre 1998 y 2007, las exportaciones que más crecieron fueron las de pera fresca (60%), mostrando una tendencia creciente, al igual que las ventas externas de manzana, que se incrementaron

- Containers and labor account for 60% of total apple and pear packing costs, while cold storage accounts for another 25%.
- Most small growers choose a packing plant for marketing their crops. At the primary stage, there are some cases of vertical integration of co-ops and packing plants, which move forward along the chain by processing production.
- Most purchase operations are done on a "per kilogram of fruit delivered at the packing plant" basis, when the price and terms of payment are arranged. Growers are usually paid part of the amount agreed upon to cover harvesting costs.
- During the 2003 crop year, the Ley Provincial N° 3.611 de Transparencia Frutícola (Provincial Law No 3611 on Fruit Production Transparency) was enforced. The law provided for a legally binding relationship regime applicable to the different links in the production chain in Río Negro Province. This law requires that all purchase agreements be formalized in writing and provide data on the fruit, as well as the terms and conditions of delivery, payment, grading, and culling. Growers and companies endorsing this system shall benefit from a series of tax rebates.

### Processing

- In the Alto Valle and Valle Medio region, and in Mendoza Province, a network of agro-industries has been set up for the manufacture of juice concentrate, cider, dehydrated and canned fruit, dehydrated pulp, and liqueurs.
- Juice concentrates are produced by concentration of juice from several apple or pear varieties. Manufacture takes place mostly from January through May.
- Argentina's production of apple juice concentrate averages 60,000 tons, while

pear concentrate totals only 25,000 tons per crop season.

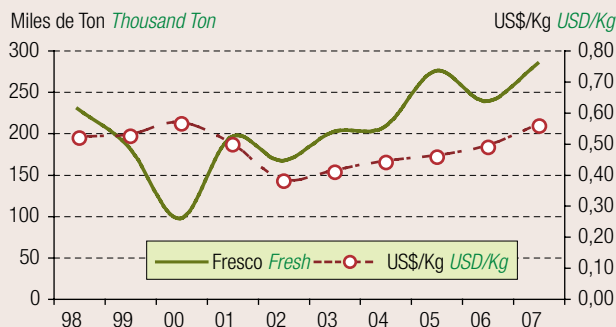
- Variations in juice concentrate production are a direct function of the availability of fruit for crushing and of international juice prices.
- The industry uses 6.7 kg (14.77 lb.) of apples, on average, to obtain 1 kg (2.20 lb.) of juice concentrate, while for pears, the ratio is 7.4 kg (16.31 lb.) to 1 kg (2.20 lb.).
- There are two types of concentrates – clear concentrate (70°-71° Brix) used in the juice and carbonated drink industry, and cloudy concentrate (60° Brix) for making juices and nectars.
- The product is stored in 307 kg (676.81 lb.) plastic or metal drums or, most often, in wooden bins with a net capacity of 1,535 kg (3384 lb.). In both cases, the juice is kept in a polyethylene bag.
- There are 10 juice concentrate manufacturers, mainly SMEs, operating 11 industrial plants, most of which are members of the Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzana, Peras y Afines - CINEX (Argentine Apple and Pear Juice and Related Products Export and Industry Association), headquartered in Cipolletti (Río Negro Province).
- The installed capacity is approximately 100 thousand tons, which due to the seasonal nature of production is idle most part of the year.
- The juice sector provides employment to 1,000-1,100 skilled workers.
- In the last decade, the investment of fruit juice companies was focused on process streamlining. The technology used is of Italian and American origin.
- Fruit is the factor with the strongest incidence on juice concentrate production

un 25%.

- Rusia -integrante de la CEI (Comunidad de Estados Independientes)- y Brasil, absorben casi el 50% de las ventas argentinas de pera y manzana fresca, pero a nivel de bloque económico, el principal destino es la Unión Europea, que concentra entre el 35% y 40% de la oferta total, respectivamente.
- En el caso de la pera fresca el tercer comprador es EE.UU., que absorbe el 15% de la oferta argentina.
- Asimismo, si bien aún los volúmenes son bajos, se destaca el crecimiento sostenido de los volúmenes de pera fresca adquiridos por México a partir de 2001, año en que se eliminaron los aranceles de importación para los envíos provenientes de Argentina.
- A diferencia de la región de los valles Alto y Medio, la producción de manzana y pera frescas de Mendoza se destina principalmente al mercado interno y al Mercosur.
- Si se consideran las exportaciones por variedades, la manzana *Red Delicious* tiene como principales destinos Brasil y Rusia, en tanto que Gala se envía preferentemente a la Unión Europea y Rusia. La variedad verde *Granny Smith* tiene al mercado ruso como el más activo.
- En lo que se refiere a la pera *William's*, los principales compradores son la Unión Europea y Brasil, mientras que *Packham's Triumph* se vende a esos mismos destinos y a Rusia.
- Las categorías comercializadas son "superior", "elegida" y "comercial" (Res. SAG N° 554/83).
- Seis exportadores colocan el 50% del volumen total. Algunos están totalmente integrados, hasta la góndola, debido a que se han asociado con empresas extranjeras, dueñas de cadenas

## Exportaciones argentinas de manzana fresca 1998 - 2007

Argentine Fresh Apple Exports 1998 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

Source: National Food Administration based on data from INDEC.

minoristas en la Unión Europea.

- Las frutas salen principalmente por los puertos de San Antonio Este (SAE) -Río Negro- y Buenos Aires hacia ultramar (Rusia, Unión Europea y EE.UU.), en tanto que por Santo Tomé (Corrientes) y Bernardo de Irigoyen (Misiones), sale la mayoría de los envíos vía terrestre hacia Brasil.
- El SAE es un puerto especializado en embarques de frutas, debido a la cercanía con las cuencas productivas (450 Km).
- Entre marzo y junio se embarca la fruta con destino a la Unión Europea, concentrándose las cargas durante los dos primeros meses. Durante el segundo semestre se genera el mayor movimiento hacia Brasil. Esta distribución en las ventas, permite atenuar la estacionalidad de la mano de obra.
- El ingreso a la Unión Europea se realiza por los mercados de Rotterdam y Hamburgo; en Brasil, la mercadería se comercializa a

costs, followed by enzymes (imported from Germany and France), and packaging.

- Apple and pear essences are by-products recovered during the concentration of apple and pear juice, and they are sold separately. They represent between 0.5% and 1% of juice concentrate production and are used by the beverage and perfume industries.
- Another by-product obtained is dehydrated fruit of excellent quality that satisfies the most demanding markets.
- Dehydrated apples and pears are sold in a variety of presentations (small dice, slices, dice with peel, wedges, segments, dice without additives, and powder), and are vacuum-packed in bags of 10 kg (22.04 lb.), 12.50 kg (27.55 lb.), or 22.68 kg (50 lb.), which are in turn placed in cardboard boxes.
- The product has a variety of uses – confectionery, breakfast cereals, snacks, food services, and dairy industry, among others. There are 2 companies manufacturing 1,400 tons of dehydrated apples per year, obtained from the Granny Smith and Red Delicious varieties. On the other hand, less than 1,000 tons of dehydrated pears are produced per year, mainly made from the Williams variety.
- Cider is another apple by-product, and the Argentine Food Code allows an addition of up to 10% of pear juice concentrate to the end product.

### Fresh Exports

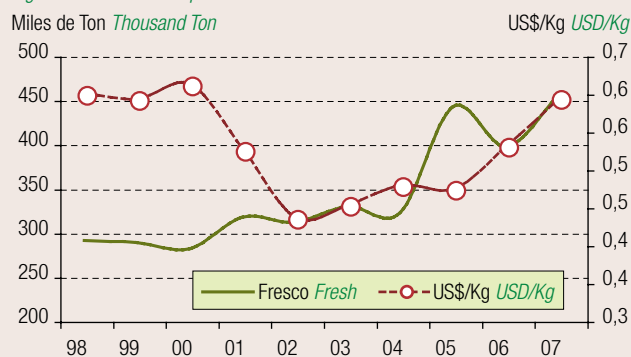
- In 2007, Argentina exported 283,000 tons of fresh apples and 454,000 tons of fresh pears, which represented USD156 and USD269 million in foreign currency

inflow, respectively.

- In the period 1998-2007, fresh pear exports were the largest growth category (60%), showing an uptrend, just like apple exports, which increased by 25%.
- Russia, a member of the CIS (Commonwealth of Independent States), and Brazil concentrate nearly 50% of Argentine fresh apple and pear exports. However, as far as regional trade blocs go, the main destination is the European Union, with 35% and 40% of the total supply, respectively.
- With regard to fresh pears, the USA is the third most important buyer, accounting for 15% of Argentine exports.
- Additionally, although volumes are still rather low, fresh pear shipments to Mexico have been growing steadily since 2001, when import tariffs were eliminated for Argentine exports.
- Unlike the Alto and Medio valley region, the fresh apple and pear production from Mendoza mostly goes to the domestic market and the Mercosur bloc.
- In relation to exports by variety, the Red Delicious apple is mainly exported to Brazil and Russia, while the Gala type is generally sent to the European Union and Russia. Russia is also the most avid market for Granny Smith green apples.
- The main buyers of Williams pears are the European Union and Brazil, while the Packham's Triumph variety is also sold to these markets and to Russia.
- The categories exported are "premium", "choice", and "commercial" grades (Resolution SAG No 554/83).
- Six exporters sell 50% of the total volume. Some are fully integrated, right to the shelves, as a result of their partnering with foreign companies that own retail

## Exportaciones argentinas de pera fresca 1998 - 2007

Argentine Fresh Pear Exports 1998 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

Source: National Food Administration based on data from INDEC.

través de los mercados mayoristas de San Pablo y Porto Alegre.

- Durante la campaña 2002-2003, se puso en funcionamiento el Sistema de Mitigación del Riesgo (S.M.R.) para toda la manzana y pera frescas enviadas a Brasil. Este mecanismo contempla la toma de muestras en chacra, empaque, registro e inspección a bulto terminado. Participan funcionarios sanitarios de ambos países y el objetivo es certificar la ausencia de larvas vivas de Carpocapsa.

## Exportaciones industriales

- El 95 % de la producción argentina de jugo concentrado de pera y manzana se exporta, fundamentalmente a los EE.UU., abasteciendo algo más del 30% de ese mercado, que demanda jugo concentrado clarificado. Se ingresa a este mercado por el

chains in the European Union.

- Most fruit shipments to overseas destinations (Russia, the European Union, and the US) are exported through the ports of San Antonio Este (SAE), in Rio Negro Province, and Buenos Aires, while land shipments to Brazil are made through Santo Tomé (Corrientes Province) and Bernardo de Irigoyen (Misiones Province).
- SAE is a port specializing in fruit shipments due to its closeness to the growing areas (450 km/281 miles).
- From March through June, fruit is shipped to the European Union, with most cargo being handled in the first two months. During the second half of the year, there are more exports to Brazil. This sale pattern serves to offset labor seasonality.
- The Rotterdam and Hamburg markets are the gateways to the European Union; in Brazil, fruit is sold through the Sao Paulo and Porto Alegre wholesale markets.
- During the 2002-2003 crop year, a Risk Mitigation System (RMS) was implemented for all fresh apple and pear exports to Brazil. This scheme consists in sampling on-farm and at packing, as well as registry and inspection of final pack. Plant health officials from both countries participate and the aim is to certify the absence of live Carpocapsa (codling moth) larvae.

### Processed Exports

- Ninety-five percent of the Argentine apple and pear juice concentrate production is exported, basically to the USA, thus supplying more than 30% of the American market demand for clear juice concentrate. Philadelphia is the port of entry.

puerto de Filadelfia.

- A l igual que el producto fresco, la salida al exterior se realiza por el Puerto de San Antonio Este.
- Dos empresas exportan el 70% del volumen total, mientras que las primeras cuatro totalizan el 90% de los embarques. Entre diciembre y enero algunas firmas exportadoras se agrupan para negociar la contratación de los buques, sin embargo, no existe asociación para la venta del producto.
- A las exigencias de trazabilidad, HACCP y buenas prácticas de manufactura (BPM) que ya imponía EE.UU., se sumó el cumplimiento de la ley de Bioterrorismo que entró en vigencia en diciembre de 2004.
- El aumento de la oferta mundial (principalmente por el extraordinario crecimiento de China como productor y exportador), implica para Argentina mayores exigencias en cuanto a calidad y la necesidad de buscar alternativas para reducir los costos.
- EE.UU. compra el 70% de la manzana deshidratada argentina, y junto al Reino Unido y Chile, absorbe el 65% de las exportaciones argentinas de pera deshidratada.
- Sólo el 3% de la pera en conserva se destina al mercado mundial, donde se destaca EE.UU. como principal comprador.

## Transporte

- La fruta destinada al mercado interno y a Brasil es transportada por vía terrestre. En el primer caso, se utilizan camiones térmicos o con control de temperatura que carga cada uno 1.000 cajas, equivalentes a 20 pallets. En algunos casos, se utilizan camiones

- As is the case with the fresh category, processed exports are made through the Port of San Antonio Este.

- Two companies account for 70% of total exports, while the first four account for 90% of shipments. From December through January, some exporters gather to arrange the chartering of vessels. However, no association has been set up to sell the product.

- In addition to the traceability requirements, HACCP, and good manufacturing practices (GMP) already imposed by the USA, the Bioterrorism Act was enforced in December 2004.

- The increase in global supply (especially as a result of China's soaring growth as a producer and exporter) poses further challenges for Argentina in terms of quality requirements and the need to find new ways of cutting down costs.

- The USA imports 70% of Argentina's dehydrated apple production, and together with the United Kingdom and Chile, accounts for 65% of Argentine dehydrated pear exports.

- Only 3% of canned pears go to the global market, with the USA being the main buyer.

### Shipping

- Fruit for the domestic and Brazilian markets is shipped by land. In the first case, reefers or temperature-controlled trucks are used for transporting 1,000 boxes

	Nomenclador Común del MERCOSUR	Arancel Externo Común	Derecho de Importación Extrazona	Derecho de Importación Intrazona	Derecho de exportación	Reintegro de exportación
Manzana Fresca <i>Fresh Apple</i>	0808.10.00	10	10	0	10	3,40
Manzana Deshidratada <i>Dehydrated Apple</i>	0813.30.00	10	10	0	5	5,00
Jugo Concentrado de Manzana <i>Apple Juice Concentrated</i>	2009.71.00	14	14	0	5	5,00
Pera fresca <i>Fresh Pear</i>	0808.20.10	10	10	0	10	2,70
Pera Deshidratada <i>Dehydrated Pear</i>	0813.40.10	10	10	0	5	5,00
Pera en Conserva <i>Canned Pear</i>	2008.40.10	14	14	0	5	4,05
Jugo Concentrado de Pera <i>Pear Juice Concentrated</i>	2009.80.00	14	14	0	5	5,00
	<i>Common Mercosur Nomenclature (NCM)</i>	<i>Common External Tariff</i>	<i>Extra-zone Import Duties</i>	<i>Intra-zone Import Duties</i>	<i>Export Duties</i>	<i>Export Drawbacks</i>

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a AFIP. *Source: National Food Administration based on AFIP.*

sin control de temperatura cubiertos con lonas, a veces térmicas, lo que implica potenciales deterioros en la calidad de la fruta.

- El transporte con destino al mercado brasileño está adecuadamente refrigerado. Se trata de vehículos de mayor capacidad que cargan 1.200 cajas. (22,8 Ton). El servicio de transporte hacia el Mercosur está fuertemente tercerizado, con mayoría de empresas brasileñas.
- La fruta destinada a la Unión Europea y EE.UU. se envía mediante distintas modalidades de transporte marítimo, tales como contenedores TEU 20', que cargan 10 pallets, o FEU 40', con capacidad para 20 pallets.
- La bodega común es la forma más utilizada, transportándose la fruta acondicionada en pallets.
- Para el transporte del jugo concentrado se utilizan vapores Reefer a una temperatura de 0°C para el caso del jugo clarificado y de

-20°C para el jugo con pulpa.

- El producto deshidratado se transporta en barco o camión según el país de destino, en bodegas comunes a temperatura ambiente.
- Desde marzo de 2002, la UE aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la FAO, que regula el tratamiento al que debe ser sometida la madera destinada a la fabricación de envases u otros elementos utilizados en la estiba de cargas del comercio internacional.
- La Res. 626/03, la SAGPyA creó el Registro Nacional de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), que son habilitados por el SENASA para aplicar los tratamientos térmicos o de fumigación recomendados por la NIMF 15.
- El cuadro superior detalla los aranceles (en %) que gravan a las exportaciones de pera, manzana y sus derivados.

each, equivalent to 20 pallets. In some cases, trucks are used that are not fitted with temperature control systems; these are covered with tarpaulins, sometimes insulated, which could result in impaired fruit quality.

- Shipments to Brazilian market destinations are adequately refrigerated. Vehicles have greater capacity as they can load 1,200 boxes (22.8 tons). Freight services in the Mercosur bloc are largely outsourced, with a majority of Brazilian carriers.
- Fruit exported to the European Union and the USA is shipped through different maritime transportation services, such as TEU 20' containers with a capacity of 10 pallets, or FEU 40' containers with a capacity of 20 pallets.
- A standard cargo hold is mostly used for transporting fruit in pallets.
- Juice concentrate is transported on reefers at 0°C (32 °F) for clear juice concentrate, and at -20 °C (-4 °F) for cloudy juice.
- The dehydrated product is transported in standard cargo holds at room temperature, by ship or truck depending on the country of destination.
- As from March 2002, the EU is implementing FAO ISPM-15 (ISMP - International Standards for Phytosanitary Measures), which rule on the treatment required for wood packaging material including dunnage used in international trade.
- Pursuant to Resolution 626/03, the Secretariat of Agriculture, Livestock, Fishing and Foods (SAGPyA as per its Spanish acronym) has created the Registro Nacional de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM) (National Registry of Wood Packaging Material Treatment Centers), which are authorized by the SENASA to apply the heat or fumigation treatments recommended by ISPM-15.

The table above illustrates the tariffs (in %) imposed on pear and pear by-product exports:

#### Consumption

- On average, Argentina consumes 8 kg (17.63 lb.) of fresh apples and 3 kg (6.61 lb.) of fresh pears per inhabitant, per year, which is rather low as compared to China and the European Union. In Argentina, national consumption promotion campaigns are still infrequent.
- Eighty percent of the apples consumed in the domestic market correspond to the Red Delicious variety, 11% to the Granny Smith, and 6% to the Gala type. Argentine consumers' favorite pear is the Williams (60%), with the Packham's Triumph accounting for 35%.
- Barely 25% of the domestic supply is sold through the Buenos Aires Central Market. Although this channel is becoming less relevant, it is still seen as a price benchmark.
- In recent years, other markets in the provinces, such as Córdoba, Mendoza, Tucumán, and Rosario, have gained importance.
- A major change has taken place in the apple and pear domestic distribution with the expansion of direct sales to supermarkets and hypermarkets, the upgrading of green grocers, and greater diversity in demand. In addition, retail distributors are applying more stringent requirements regarding quality, health, color, and size.
- The Central Market receives fresh apples and pears all year round, with 50% of the total volume being concentrated from February to June, while apple



## El consumo

- Argentina consume en promedio 8 Kg. de manzana y 3 Kg. de pera frescas por habitante y por año, valores bajos comparados con China y la Unión Europea. En nuestro país aún son escasas las campañas nacionales de promoción del consumo.
- El 80% de la manzana consumida en el mercado interno corresponde a *Red Delicious*, el 11% a *Granny Smith* y el 6% a *Gala*. La pera preferida por el consumidor argentino es la *William's* (60%), correspondiendo a *Packham's Triumph* el 35%.
- Apenas el 25% de la oferta interna se comercializa a través del Mercado Central de Buenos Aires. Si bien este canal está perdiendo relevancia, aún es considerado como un referente de precios.
- Durante los últimos años, han adquirido preponderancia otros mercados del interior del país tales como Córdoba, Mendoza, Tucumán y Rosario.
- Un cambio importante en la distribución interna de manzana y pera ha sido el aumento de las ventas directas a supermercados e hipermercados, la modernización de las verdulerías y la mayor heterogeneidad de la demanda. Además, son crecientes las exigencias de calidad, sanidad, color y tamaño, por parte de los distribuidores minoristas.
- Al Mercado Central ingresan manzanas y peras frescas durante todo el año, concentrándose el 50% del volumen total de pera entre febrero y junio, mientras que la distribución es más pareja para manzana. En ambos casos, se produce un bache en la oferta entre noviembre y enero.
- Se verifica una marcada estacionalidad de los precios: alcanzan su nivel inferior en abril, en correspondencia con los mayores ingresos al Mercado Central de Buenos Aires, para luego crecer hasta noviembre y diciembre.
- Las categorías más comunes en la comercialización interna son "elegida" y "comercial".

distribution is more evenly spread. In both cases, there is a supply shortfall between November and January.

- A marked price seasonality is observed – prices plunge to their lowest level in April, coincidentally with larger volumes arriving at the Buenos Aires Central Market, and then rise until their peak in November and December.
- The most common grades for domestic consumption are the "choice" and "commercial" varieties.
- Despite the technological developments, there is still inadequate management and an over handling of goods from the harvest stage down to the shelves.
- The National Food Administration runs courses for retailers and wholesalers, basically on fruit and vegetable post-harvest handling. Also, the importance of customer service is highlighted, taking into account that consumers are becoming increasingly knowledgeable and well -informed.

### Consulted Sources

AFIP - CASTRO, A. R. 1998. Análisis de la Cadena Agroindustrial de Fruta de Pepita.

- Pese a los avances tecnológicos registrados, aún puede considerarse inadecuado el manejo y excesivo el manipuleo de la mercadería desde la cosecha hasta la góndola.

**La Dirección Nacional de Alimentos dicta cursos dirigidos a los distribuidores mayoristas y minoristas, fundamentalmente sobre el manejo de poscosecha de frutas y hortalizas. Además, se destaca también la importancia de la atención al cliente, teniendo en cuenta las características de un consumidor cada vez más formado e informado.**

### Fuentes consultadas

AFIP - CASTRO, A. R. 1998. Análisis de la Cadena Agroindustrial de Fruta de Pepita. Documento N° 1. Unidad de Información y Estudios Económicos, EEA Alto Valle - CAFI (Cámara Argentina de Fruticultores Integrados) - Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán - CINEX (Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzanas, Peras y Afines) - CHEFTEL, J, 1992. - Introducción a la Bioquímica y Tecnología de los Alimentos - DEHAIS, F., consultor privado, com. personal - Dirección de Fruticultura de Neuquén - Federación de Productores de Fruta de Río Negro y Neuquén - Fundación IDR (Instituto de Desarrollo Rural de Mendoza) - Secretaría de Fruticultura de Río Negro - IERAL, Fundación Mediterránea - INTA, EEA Alto Valle, 1999.- Fruticultura Moderna, Proyecto de Cooperación Técnica INTA-GTZ - JORGE, J., com. personal - RODRIGUEZ DE TAPATTA, A. Fruticultura de Exportación, Pomáceas y Cítricos Dulces, Secretaría de Política Económica - [www.meccon.gov.ar](http://www.meccon.gov.ar) - [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov) - [www.funbapa.org.ar](http://www.funbapa.org.ar) (Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica) - [www.patagonia-norte.com.ar](http://www.patagonia-norte.com.ar) (Puerto San Antonio Este) - [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar) - [www.sinavimo.gov.ar](http://www.sinavimo.gov.ar) (Sistema Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de Plagas) - [www.afip.gov.ar](http://www.afip.gov.ar)

Documento N° 1. Unidad de Información y Estudios Económicos, EEA Alto Valle - CAFI (Cámara Argentina de Fruticultores Integrados) - Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán - CINEX (Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzanas, Peras y Afines) - CHEFTEL, J, 1992. - Introducción a la Bioquímica y Tecnología de los Alimentos - DEHAIS, F., consultor privado, com. personal - Dirección de Fruticultura de Neuquén - Federación de Productores de Fruta de Río Negro y Neuquén - Fundación IDR (Instituto de Desarrollo Rural de Mendoza) - Secretaría de Fruticultura de Río Negro - IERAL, Fundación Mediterránea - INTA, EEA Alto Valle, 1999.- Fruticultura Moderna, Proyecto de Cooperación Técnica INTA-GTZ - JORGE, J., com. personal - RODRIGUEZ DE TAPATTA, A. Fruticultura de Exportación, Pomáceas y Cítricos Dulces, Secretaría de Política Económica - [www.meccon.gov.ar](http://www.meccon.gov.ar) - [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov) - [www.funbapa.org.ar](http://www.funbapa.org.ar) (Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica) - [www.patagonia-norte.com.ar](http://www.patagonia-norte.com.ar) (Puerto San Antonio Este) - [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar) - [www.sinavimo.gov.ar](http://www.sinavimo.gov.ar) (Sistema Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de Plagas) - [www.afip.gov.ar](http://www.afip.gov.ar)

# Herramienta de inversión

## *An Investment Tool*

Programa de Servicios Agrícolas Provinciales  
*Provincial Agricultural Services Program*

Desde 1997 el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) contribuye en forma sostenida al mejoramiento de los servicios agropecuarios que las provincias brindan a sus agricultores, habiendo concretado numerosas obras de infraestructura, transferencia de tecnología e incremento de capacidades.

Estas actividades canalizan la inversión pública hacia el desarrollo rural, aportando recursos a las provincias para mejorar la infraestructura y los servicios a los productores agropecuarios, en el marco de una estrategia nacional que impulsa el incremento de la competitividad de sus productos en los mercados.

Su función es reforzar el tejido productivo en las economías regionales y asistir a organismos de la propia Secretaría en programas nacionales de sanidad y calidad agroalimentaria, promoción de exportaciones y sistemas integrados de información.

El PROSAP está financiado con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), del Banco Mundial (BIRF), con aportes nacionales y de las provincias adheridas. Figuran entre sus propósitos:

- Desarrollar proyectos de inversiones en infraestructura rural.
- Impulsar los cambios necesarios para adecuar la producción agropecuaria a las demandas del mercado.
- Abordar y consolidar al sector agroalimentario de manera tal que su producción responda a las demandas de los mercados en cuanto a calidad e inocuidad alimentaria, y sanidad animal y vegetal.
- Incrementar el valor agregado por el sector mediante la integración de etapas y la mejora en los procesos de industrialización y comercialización de sus productos.

El sector agroalimentario es considerado estratégico para el crecimiento económico del país, por lo que las políticas fijadas para la actividad del PROSAP lo han destinado a promover una alta competitividad en la producción de agroalimentos, a fin de satisfacer una mayor y más diferenciada demanda de los mercados.

A través de la ejecución de proyectos capaces de aumentar y optimizar la producción agropecuaria, generar mayor oferta de empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes rurales, preservando al mismo tiempo los recursos naturales, la actividad del PROSAP que podría llamarse “tradicional”, se concentraba en la infraestructura, considerando los problemas vinculados al riego, la sanidad, los caminos o la electrificación rural, que afectaban a los sectores productivos.

Actualmente se tiende a pensar más en el conjunto del sistema productivo y al PROSAP, como a un programa para el desarrollo de las economías regionales, cuyo objetivo es ejecutar políticas públicas que contribuyan a la competitividad de la economía agropecuaria de la Argentina.

De ese modo se ha replanteado su contribución al desarrollo del sector agroalimentario con aportes a la necesaria reconversión del sector privado, por una parte, con el establecimiento de acciones de creación y consolidación de *clusters* agroalimentarios en regiones productivas de alta competitividad, y por la otra, con Aportes No Reembolsables –ANR–, para respaldar iniciativas de innovación en cadenas productivas, ambas, complementos necesarios para mejorar nuestra competitividad en los mercados mundiales.

Las financiaciones de que ahora dispone el PROSAP para cumplir estos objetivos tuvieron origen en los resultados de la convocatoria a las

Ever since 1997, the Provincial Agricultural Services Program (PROSAP) has permanently contributed to improving the farming services offered by the provinces to their farmers by developing numerous infrastructure works, technology transfer and capacity building activities.

These activities channel public investment into rural development, by providing the provinces with resources to enhance the infrastructure and services offered to farmers in the framework of a national strategy to promote increased market competitiveness for their products.

PROSAP aims at strengthening the productive fabric of regional economies and at assisting Secretariat agencies with the implementation of national agro food quality and health programs, export promotion and integrated information systems.

PROSAP is funded by the Inter-American Development Bank (IADB), the World Bank (IBRD), as well as by funds contributed by the National Government and member provinces.

PROSAP serves the following purposes, among others:

- Developing rural infrastructure investment projects
- Promoting the necessary changes to adapt farming production to market demands
- Addressing and consolidating the agro food sector so that its production can satisfy market demands regarding food quality and safety as well as plant and animal health.
- Increasing the value added by the sector by integrating stages and improving product industrialization and marketing processes.

The agro food sector is deemed a strategic partner for Argentina's economic growth; hence, under the policies set for PROSAP activities, the program is intended to promote high competitiveness in agro food production in order to satisfy an ever-increasing and more differentiated market demand.

provincias realizada en julio del 2005 para la presentación de perfiles de proyecto, cuyo importe total superaba largamente los recursos disponibles. Esto puso en evidencia el proceso de recuperación de la economía argentina, en particular la que se expresaba a través del crecimiento de las economías regionales, de las exportaciones y en el surgimiento de nuevas cadenas productivas, con interesante proyección y futuro hacia los mercados internacionales, lo que obligaba a pensar que las demandas de inversión iban a ser crecientes.

### Los Aportes No Reembolsables

Con relación al componente de Aportes No Reembolsables –ANR–, en las dos convocatorias celebradas hasta ahora, el 75% de los beneficiarios de los Planes de Negocio recibidos y aceptados está conformado por productores primarios pequeños, distribuidos en todo el territorio del país, con clara preponderancia de las cadenas relacionadas con la producción de agroalimentos. Se trata de negocios vinculados a producciones apícolas, vitivinícolas, frutihortícolas, lácteas y ganaderas, todas caracterizadas por una fuerte tendencia hacia la optimización de sus producciones.

### Non-Refundable Contributions

*As to the “Non-Refundable Contributions” (Aportes no Reembolsables - ANR) component, 75% of the beneficiaries selected from the invitations made so far -whose Business Plans were received and approved- consist of small primary farmers scattered throughout the country, with a clear majority of agro-food production-related chains. These businesses mostly engage in beekeeping, viticulture, fruit & vegetable growing, and dairy and livestock production, and they are all characterized by a marked trend towards optimizing production.*

By executing projects capable of increasing and enhancing farming production, creating jobs and improving the quality of life of rural populations while preserving natural resources, the “customary” activity developed by PROSAP focused on infrastructure by addressing issues related to irrigation, sanitation, roads or power supply to rural areas, all of which affected production sectors.

Currently, the focus is set on the production system as a whole, and PROSAP is regarded as a program for the development of regional economies with a view to carrying out public policies that contribute to the competitiveness of the Argentine farming economy.

Therefore, PROSAP has restated its contribution to the development of the agro food sector by contributing to the necessary private sector restructuring, on the one hand (by taking actions to create and consolidate agro food clusters in highly competitive production regions), and by introducing Non-Refundable Contributions (ANR as per Spanish acronym) to back production chain innovation initiatives, on the other hand. Both are necessary supplemental measures to improve the competitiveness of Argentine agro foods in international marketplaces.

The funding currently available to PROSAP to further these goals was the outcome of the invitation to provinces in July 2005 to submit project profiles, the total number of which largely exceeded available resources.

En consecuencia, se gestionaron nuevos fondos, concretados en el llamado préstamo CCLIP, sigla en inglés de “*Convenio de Línea de Crédito Condicional para Proyectos de Inversión*”, consistente en un financiamiento por 600 millones US\$, que comenzará a ejecutarse a través del PROSAP en 2008, con un primer tramo por 200 millones. El CCLIP es una línea pensada para 10 años de ejecución y como las provincias tienen capacidades heterogéneas en sus áreas públicas de formulación de políticas agropecuarias, esta nueva operatoria, que demanda a cada provincia un plan de desarrollo agropecuario aprobado por la autoridad máxima del sector, se constituye en un importante instrumento de planificación del desarrollo.

Paralelamente, definir la forma de proyectar el crecimiento del sector agroalimentario en cada una de las regiones; conocer sus fortalezas y debilidades, y determinar las innovaciones necesarias para mejorar la competitividad y la operación de estas economías, constituirán por sí mismas importantes logros.

### Ejecución del Programa al 31 de enero de 2008

*Program Execution as of January 31, 2008*

Sobre una cartera de	11 ejecutados	<i>Executed 11</i>
67 proyectos	31 en ejecución	<i>In progress: 31</i>
<i>Over a 67-project portfolio</i>	25 con NO-Objeción reciente	<i>With recent “No Objection”: 25</i>
Jurisdicciones	16 Nacionales	<i>National: 16</i>
<i>Jurisdictions</i>	2 de Ejecución Conjunta	<i>Joint Execution</i>
	Provincias - SAGPyA	<i>(Provinces – SAGPyA): 2</i>
	49 en 14 provincias	<i>49 projects in 14 Provinces</i>
Financiación	21 financiados con fondos BIRF	<i>21 projects funded by IBRD funds</i>
<i>Funding</i>	46 financiados con fondos BID	<i>46 projects funded by IADB funds</i>
Desembolsado por ambos bancos financiadores hasta el 31 de enero de 2008: US\$ 239.796.057		
<i>Sum paid by both banks as of January 31, 2008: USD 239,796,057</i>		
Provincias que cuentan con Proyectos aprobados o en proceso de formulación por los Bancos Financiadores:		
<i>Provinces with Approved or In-Progress Projects:</i>		
Catamarca, Chaco, Chubut, Córdoba, La Pampa, Corrientes, Entre Ríos, Jujuy, La Rioja, Río Negro, Mendoza, Misiones, Neuquén, San Juan, Santa Fe, Santiago del Estero, Tucumán		

This situation brought into the limelight the recovery process of the Argentine economy, particularly expressed through the growth of regional economies and exports, and the emergence of new production chains with an interesting projection and future in international markets, which led to believing that there would also be a growing demand for investments.

Therefore, new funds were sought and realized through the so-called CCLIP (Conditional Credit Line for Investment Projects), consisting of a USD 600 million loan to be executed through PROSAP in 2008 with an initial disbursement of USD 200 million.

Given that the CCLIP has an execution period of 10 years and that the provinces have heterogeneous capabilities regarding farming public policy-making, this new alternative—which requires that each province have a farming development plan approved by the highest authority in that sector—becomes a significant development planning tool.

In turn, defining how to project the growth of the agro food sector in each region, learning its strengths and weaknesses and identifying the necessary innovations to improve the competitiveness and operation of these economies will, in themselves, be significant achievements.

La agenda de negociaciones agrícolas internacionales para el presente año, se presenta compleja pero a la vez con grandes oportunidades.

La SAGPyA participa activamente y trabaja en forma conjunta con otros organismos públicos y con entes del sector privado en las negociaciones que se desarrollan en los ámbitos multilateral, regional y bilateral. El objetivo central es consolidar y mejorar el acceso efectivo a los mercados para los productos del sector agroalimentario, e impedir que se establezcan restricciones injustificadas al comercio.

# Dificultades y oportunidades

## *Difficulties and opportunities*

**Lic. Gerardo Petri**

Director Nacional de Mercados

*National Markets Director*

The agenda of international agricultural negotiations for current year is complex but at the same time it offers great opportunities.

The SAGPyA (Secretariat of Agriculture, Livestock, Fishing and Food) participates actively in multilateral, regional and bilateral negotiations, working together with other public institutions and private entities. The central objective is to consolidate and improve market access for agricultural food products and prevent unjustified restrictions to trade.



En el plano multilateral, en las negociaciones dentro del Acuerdo Agrícola, Argentina comparte con gran cantidad de Miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la posición ofensiva a favor de una mayor liberalización del comercio agropecuario, objetivo acordado por todos los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el lanzamiento de las negociaciones de la Ronda Doha, o “Ronda del Desarrollo” en noviembre de 2001.

Durante estos siete (7) años, las posiciones de los Miembros de la OMC permanecieron distantes, impidiendo alcanzar un acuerdo agrícola satisfactorio. No obstante, desde que en junio de 2007 el Presidente del Comité de Negociaciones Agrícolas -Clawford Falconer-, presentó el primer borrador de las Modalidades para un nuevo acuerdo agrícola, las negociaciones se intensificaron y muchas posiciones se han acercado. Actualmente se está previendo elaborar un tercer borrador de Modalidades para avanzar hacia un proceso negociador horizontal, es decir, las negociaciones agrícolas se realizan juntamente con las de bienes industriales, las de derechos de propiedad intelectual, servicios, y otros temas.

Se se ha ingresado así en la etapa final de la negociación. Se prevé que en mayo o junio se intensifiquen las tratativas para alcanzar las modalidades en agricultura, y que a fines de este año se apruebe un nuevo acuerdo agrícola.

Si bien Argentina es uno de los países que demanda la liberalización del comercio agrícola, en la negociación también se procura que las modificaciones que se

acuerden no afecten sus políticas internas.

Uno de los temas más importantes que se negocia dentro del pilar de Acceso a los Mercados es el de Productos Sensibles (PS). Por su complejidad y relevancia esta cuestión debe necesariamente resolverse primero para avanzar en los demás temas del pilar, así como en los otros dos pilares (ayuda interna y competencia de las exportaciones). Los PS son esencialmente un trato especial y diferenciado para los países desarrollados que reducirían, en una menor proporción a la que les correspondería, los aranceles de dichos productos. A cambio, deben ampliar o crear nuevos contingentes arancelarios.

Para determinar el verdadero impacto de los PS y calcular los beneficios y las pérdidas que se generarán en nuestros mercados de destino y en nuestros principales productos de exportación agroalimentarios, la Dirección Nacional de Mercados elaboró, mediante simulaciones, los diferentes escenarios de resultados en función de las diferentes propuestas presentadas por los Miembros.

Otros Acuerdos abarcados por la OMC están siendo objeto de materia negociable en esta Ronda Doha, los cuales tienen un impacto directo con el comercio de productos agrícolas.

En el Acuerdo para la Aplicación de Derechos



In multilateral negotiations held under the Agricultural Agreement, Argentina, like many Members of the World Trade Organization (WTO), has adopted an offensive position in favor of greater liberalization of agricultural trade. This objective was agreed by all members of the World Trade Organization (WTO) at the launching of the Doha Round or “Development Round” negotiations in November 2001.

The different positions of WTO Members remained distant throughout these seven (7) years, hampering the possibility of reaching a satisfactory agricultural agreement. However, since in June 2007 the Chairman of the Agricultural Negotiations Committee, Clawford Falconer presented the first draft of the Modalities for a new agricultural agreement, negotiations were intensified and many positions drew closer. At present, there are plans to elaborate a third draft on Modalities aimed at advancing towards a horizontal negotiating process, where negotiations on agriculture, industrial produce, copyright, services and other matters will be held together.

Negotiations are in their final phase and it is anticipated that in May or June, talks regarding modalities in agriculture will be intensified, and by the end of current year a new agricultural agreement will be signed.

**Although Argentina is one of the countries demanding liberalization of the**

**agricultural trade, it endeavors to ensure that modifications under study will not affect the internal policies of member countries.**

One of the most important subject matters under negotiation within the Market Access pillar is Sensitive Products (SP). Due to its complexity and relevance, this question must necessarily be the first one to be solved in order to advance in other matters within this pillar as well as in the other two pillars (local assistance and competition in exports). SPs are in essence a form of special and differentiated treatment for developed countries that must reduce tariffs of said products in a lower proportion than it would correspond. In exchange, they must widen their tariff quotas or create new ones.

For determining the real impact of SPs and calculate the benefits and loss that will be generated in our destination markets and in our main agricultural food export products, the National Administration of Markets elaborated through simulation different result scenarios based on different proposals submitted by Members.

Other Agreements within the WTO having a direct impact on trade of agricultural products are under negotiation at the current Doha Round.

de Propiedad Intelectual (ADPIC), los debates se centran, entre otras cuestiones, sobre la materia patentable y la posibilidad de patentar o no materia viva, la obligación de denunciar el origen del recurso fitogenético, y las indicaciones geográficas, no sólo de los vinos sino también de todos los productos agrícolas.

En el Comité de Comercio y Ambiente, se interviene activamente en los debates que tienden a limitar la aplicación del sistema de controversias de la OMC a las obligaciones comerciales contenidas en los acuerdos medioambientales, como así también en los debates que se centran en liberalizar el acceso a los mercados de bienes ambientales con alto contenido tecnológico.

La SAGPyA, a través de la Dirección de Relaciones Agroalimentarias Internacionales (DRAI), es el punto focal del Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (AMSF), responsable de notificar toda la normativa nacional que tenga impacto comercial en los mercados externos. Además, interviene en las reuniones del Comité, en el cual se reglamentan aspectos relevantes para el comercio de productos agrícolas, como por ejemplo la regionalización, la transparencia, la equivalencia de sistemas de control, etc.

Para el presente año se espera que el Comité adopte dos decisiones importantes. Una de ellas relacionada con la regionalización (establecer las instancias y etapas que generalmente se utilizan en el procedimiento para

reconocer un área/zona libre de plagas o enfermedades). La otra, con la transparencia (nuevo procedimiento en materia de transparencia al momento en que los Miembros presentan sus notificaciones de proyectos de medidas sanitarias y fitosanitarias).



Por otro lado, también se participa en las instancias de negociaciones en los ámbitos internacionales del Codex Alimentarius, en el Convenio sobre Diversidad Biológica, Protocolo de Cartagena sobre la Seguridad de la Biotecnología, en el Acuerdo de Recursos Filogenéticos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), en Comités de la FAO y en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), etc, con el objetivo de evitar la adopción de normativa internacional que pueda perjudicar las exportaciones de nuestro país al mundo.

En el plano regional, Argentina ejerce en el primer semestre de 2008 la Presidencia Pro Tempore del MERCOSUR, debiendo coordinar las gestiones y negociaciones intra y extra bloque. A continuación se destacan las prioridades del MERCOSUR en materia de fortalecimiento y profundización del proceso de integración regional:

Debates within the Trade-Related Aspects of Intellectual Property Right Agreement (TRIPS) are focused on patentable subject matter and the possibility or not of patenting living subject matter, the obligation of declaring the phylogenetic resource and the geographical indications not only for wines but also for all agricultural products.

Argentina participates actively in debates held by the Trade and Environment Committee which tend to limit the application of the WTO controversy system to trade obligations comprised by environmental agreements, and in debates focused on liberalizing market access for environmental goods with high technological content.

The SAGPyA, through the Administration of International Relations related to Agricultural Food (DRAI in Spanish), is focal point for the WTO Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement) and is therefore responsible for notifying all national regulations that may have a commercial impact on foreign markets. It also participates in Committee meetings where relevant aspects for the sale of agricultural products are regulated, as for instance regionalization, transparency, and control systems equivalence.

It is expected that the Committee will make two important decisions this year. One of them is related to regionalization (to establish the instances and stages that are

usually considered in a procedure to acknowledge an area/zone as free from plagues or diseases). The other one has to do with transparency (new procedure relative to transparency at the moment Members submit their notification of projects on sanitary and phytosanitary measures).

The SAGPyA also participates in international negotiations relative to Codex Alimentarius, the Convention on Biological Diversity, the Cartagena Protocol on Biosafety, the Agreement on Phytogenetic Resources of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), in FAO Committees and in the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) with the purpose of preventing the adoption of international regulations that may negatively affect the exports of our country.

Within our region, Argentina will be in exercise of the Pro Tempore Presidency of the MERCOSUR throughout the first half of 2008. Therefore, it must coordinate intra and extra block procedures and negotiations. MERCOSUR priorities regarding strengthening and deepening of a regional integration process are:

- Strategic plan for compensating structural asymmetries in the region.
- Harmonization of Customs Code.

- Plan estratégico para la superación de las asimetrías estructurales en la región.
- Armonización del Código Aduanero.
- Formulación del programa de integración productiva.
- Formulación del fondo PyME del MERCOSUR.
- Fondo para la Convergencia Estructural del MERCOSUR (FOCEM): se destaca en particular el financiamiento del proyecto MERCOSUR libre de fiebre aftosa (PAMA), que se encuentra en la primera etapa de ejecución.
- Elaboración e implementación de mecanismos de facilitación comercial y aduanera.

En ese contexto, en el ámbito del SGT8 se avanza en negociaciones bilaterales para el establecimiento de equivalencia sanitarias.

La actividad específica de la SAGPyA en el MERCOSUR, además de la conducción de la reunión de Ministros de Agricultura y de su participación en los órganos decisorios y ejecutivos, comprende las coordinaciones nacionales del Subgrupo de Trabajo N° 8 “Agricultura”, del Grupo ad hoc de Biotecnología, y de la Reunión Especializada en Agricultura Familiar (REAF). También colabora en la Comisión de Alimentos del SGT3 “Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad”, y en el SGT6 “Medio Ambiente” y SGT2 “Asuntos Institucionales”.

Se destaca en particular que las acciones de la SAGPyA en el MERCOSUR -tanto en su participación en los órganos

ejecutivos como en los grupos especializados-, responden prioritariamente a objetivos de identificación, negociación e implementación de mecanismos de promoción y facilitación para los segmentos pequeños y medianos de la producción y comercialización agropecuaria y agroindustrial, desde un criterio de complementación y fortalecimiento del desarrollo rural, a escala regional.

Asimismo, estas acciones acompañan especialmente las iniciativas del MERCOSUR que tienden a estimular la participación de las empresas y sus entidades representativas en una instancia de alcance regional, promoviendo proyectos de complementación con la expectativa que la integración agrícola en la región pueda ser percibida como un valor adicional para las empresas, superior a las estrategias no cooperativas y de controversias.

Al respecto, el ámbito de cooperación que representa y facilita el Consejo Agropecuario del Sur (CAS), que reúne a los Ministros de Agricultura del MERCOSUR más Bolivia y Chile, es también un instrumento relevante de política agrícola regional que permite complementar y asistir a los Ministros en sus iniciativas sectoriales de profundización de los procesos de integración intra y extra zona.

En lo que respecta a las negociaciones de relacionamiento externo del MERCOSUR, en los últimos años se han profundizado y negociado varios acuerdos comerciales con bloques (SACU) o países (Israel), en cuyo desarrollo se obtuvieron mejoras de acceso para los productos de la oferta

- Formulation of the productive integration program.
- Formulation of the MERCOSUR Fund for small and medium sized enterprises.
- MERCOSUR Structural Convergence Fund (FOCEM in Spanish). Especially remarkable is the financing of the MERCOSUR free of foot and mouth disease project that at present is in the first execution stage.

Within the sphere of the SGT8 (Work Subgroup 8), progress is made in bilateral negotiations for the establishment of sanitary equivalences.

The specific activity of the SAGPyA in the MERCOSUR, apart from conducting the meeting of Ministers of Agriculture and its participation in decision-making and executive organs, comprises the national coordination of the Work Subgroup Nr 8 “Agriculture”, of the ad hoc Biotechnology Group and of the Meeting Specialized on Family Farming (REAF in Spanish). It also cooperates in the Food Committee of the SGT3 “Technical Regulations and Evaluation of Conformity”, the SGT6 “Environment” and the SGT2 “Institutional Affairs”.

Particularly remarkable is the fact that the actions of the SAGPyA within executive organs and specialized groups of the MERCOSUR are aimed first and foremost at objectives of identification, negotiation and implementation of mechanisms for

promoting and facilitating the activities of the small and medium sized segments of the agricultural and agro industrial production and sale, pursuing the complementation and strengthening of rural development throughout the region.

These actions accompany in particular MERCOSUR initiatives aimed at encouraging the participation of companies and their representative entities in a regional instance, promoting complementation projects with the hope that agricultural integration in the region may be perceived as an additional value for companies, higher than that of non cooperative and controversial strategies.

The Southern Agricultural Council (CAS in Spanish) that reunites the Ministers of Agriculture of MERCOSUR plus Bolivia and Chile promotes regional cooperation and is a relevant instrument for implementing regional agricultural policies aimed at complementing and assisting Ministers in their sector initiatives focused on deepening intra and extra zone integration processes.

As regards negotiations related to MERCOSUR external relations, in recent years several trade agreements with blocks (SACU) or countries (Israel) have been deepened and negotiated. As a result, market access for Argentina's exportable agricultural food has been improved.

exportable agroalimentaria argentina.

Este año se priorizarán las negociaciones con Marruecos, la UE y también se realizarán reuniones exploratorias con Corea, Japón, la Comunidad de Países del Caribe (CARICOM) y el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) para evaluar si están dadas las condiciones para iniciar las negociaciones con dichos bloques.

Otra de las prioridades en materia de relacionamiento externo del MERCOSUR, es la de equiparar las condiciones preferenciales negociadas entre Perú y Colombia con los EEUU. Tanto en el ACE58 (Acuerdo de Complementación Económica entre MERCOSUR-Perú como en el ACE59 (MERCOSUR-Colombia/Ecuador) las Partes establecieron el compromiso de negociar entre sí cuando suscribieren un Acuerdo con terceros en el que otorgasen a éstos beneficios superiores a los de dichos ACEs. Tal negociación debe procurar restablecer el equilibrio global negociado en uno y otro acuerdo, de donde surge que ante la solicitud de compensar, las contrapartes requerirán mejoras para sus posiciones.

En el ámbito bilateral, se apunta a avanzar y profundizar las negociaciones agrícolas bilaterales para lograr el acceso a nuevos mercados y mantener los lazos con los existentes, atendiendo en gran medida los problemas que se derivan de la aplicación de las normas relativas a la exportación e importación y que tienen fuertes repercusiones en el comercio agrícola. Para ello es importante afianzar las

relaciones con los organismos de otros países, programar visitas al exterior y atender las demandas de delegaciones extranjeras que desean resolver estas cuestiones.

En este sentido, la SAGPyA en forma coordinada con SENASA y la Cancillería estuvo negociando con el organismo sanitario de China a fin de resolver cuestiones derivadas en las exportaciones de soja al mercado chino por presencia de *Datura ferox* (maleza presente en las plantaciones de soja coloquialmente denominada “chamico”).

Otro punto importante que ha merecido mucha atención y buenos resultados, es la cooperación en el sector agroalimentario, como herramienta para mejorar el conocimiento y facilitar el acceso a los mercados.

En lo que va del año, se han mantenido encuentros con la Ministro de Agricultura de España, que finalizaron con la renovación del acuerdo de cooperación agroalimentaria; con el Subsecretario de Agricultura de Suecia; con el Director del Servicio Veterinario y Fitosanitario de la Federación de Rusia; con el Vicepresidente del Monopolio del Tabaco de China; con el Subsecretario de Agricultura de Austria y otros funcionarios de organismos públicos exteriores ligados al sector agrícola.



Negotiations with the EU and Morocco will be prioritized this year, and exploratory meetings with Korea, Japan, the Caribbean Countries Community (CARICOM) and the Central America Integration System (SICA) will be held for determining if conditions are favorable for initiating negotiations with said blocks.

Another priority related to MERCOSUR external relations is to put conditions on a level with the preferential ones negotiated by Peru and Colombia with the United States. In the ACE58 (Agreement on Economic Complementation between MERCOSUR and Peru) as well as in the ACE59 (MERCOSUR-Colombia/Ecuador) the Parties established the commitment of negotiating between them whenever they subscribed an Agreement with third parties granting more benefits than those in the above mentioned ACEs. This negotiation must procure to re-establish the global balance negotiated in both agreements. This means that in the case of a compensation request, counterparts will demand improvement for their positions.

Bilateral negotiations aim at making progress and deepening agricultural agreements for obtaining access to new markets and maintaining existing bonds. Special attention is focused on problems derived from the application of regulations relative to exports and imports that have great impact on agricultural trade. To this end, it is important to

consolidate relations with institutions from other countries, to program visits abroad and satisfy the demands of foreign delegations intending to solve these questions.

In this regard, the SAGPyA in coordination with SENASA (National Service for Agricultural Food Health and Quality) and the State Department has been negotiating with China's health department in order to solve questions derived from soy exports to the Chinese market due to presence of datura (weed present in soy plantations colloquially named “chamico”).

Another important point that has deserved much attention and has shown good results is cooperation in the agricultural food sector as a way of improving knowledge and facilitating market access.

Meetings with the following foreign officers were held year to date: Minister of Agriculture of Spain (as a result of this meeting the agricultural food agreement was renewed), Undersecretary of Agriculture of Sweden, Director of the Veterinary and Phytosanitary Service of the Russian Federation, Vice President of China's Tobacco Monopoly, Undersecretary of Agriculture of Austria and other officers from foreign public institutions linked to the agricultural sector.



Por último, cabe señalar la tarea importante que se desarrolla en defensa de los intereses comerciales argentinos, ya sea cuestionando instrumentos normativos en materia de política comercial de otros países que afectan injustificadamente nuestras exportaciones, como defendiendo las medidas nacionales en caso que nuestro país sea objeto de demandas.

Un caso paradigmático en el ámbito multilateral, es el hecho de que Argentina (con EEUU y Canadá) inició una controversia contra la Unión Europea por la moratoria en la aprobación de productos biotecnológicos. En noviembre de 2006, el Órgano de Solución de Diferencias de la OMC obligó a la Unión Europea a finalizar los procedimientos de aprobación de eventos transgénicos “sin demoras indebidas” y a suprimir las excepciones nacionales (denominadas “salvaguardias”) por las que algunos Estados miembros de la UE restringían injustificadamente la comercialización. De esta manera se inició una negociación con la UE que consistió en el reclamo de medidas concretas para asegurar el normal flujo de nuestras exportaciones agrícolas al mercado comunitario. Hasta el presente, la UE ha aprobado los eventos NK603xMON 810 y el maíz TC1507xNK603, y recientemente el evento maíz GA21, priorizados por la Argentina.

Otro caso destacable fue la participación de la SAGPyA en los litigios comerciales por infracción de patente iniciados por la Empresa Monsanto contra importadores europeos de harina de soja argentina. Los juzgados de España e Inglaterra ya se expidieron a favor de los importadores, quedando pendiente

la sentencia en Dinamarca. En Holanda, el Tribunal nacional decidió hacer una consulta de interpretación del derecho al tribunal de Justicia Europeo.

También hay que atender controversias comerciales en el ámbito regional, en las que esta Secretaría interviene técnicamente, como sucede con la Investigación por derechos compensatorios contra la harina argentina, y por dumping y derechos compensatorios contra la carne aviar, ambos originados en Chile. Con referencia a esta última, el 22 de abril de 2008, el gobierno de Chile decidió dar por finalizada la investigación, ya que no se puede concluir la existencia de dumping y/o subsidios en los precios de importación, que causen o amenacen causar un daño a la rama de la producción nacional. Esto implica que no se impondrán trabas a nuestras exportaciones de carne aviar hacia uno de los destinos más importantes para la producción argentina, que representó ingresos por 35 millones de dólares en 2007.

Negociar en un escenario mundial globalizado y competitivo como el que caracteriza esta época requiere planificación y estrategia, ya que las cuestiones a resolver configuran un panorama amplio y variado. Todos los temas en negociación tienen un impacto directo o indirecto sobre el sector agropecuario y aunque las dificultades suelen ser complejas de solucionar, siempre hay que buscar la forma de neutralizarlas y, de ser posible, transformarlas en oportunidades.



**Finally, it is important to stress the value of tasks developed in defense of Argentina's business interest by questioning regulatory instruments related to other countries' trade policies that unjustifiably affect our exports, or by defending national measures whenever our country is demanded.**

A paradigmatic case in multilateral negotiations is the fact that Argentina (together with the United States and Canada) initiated a controversy against the European Union due to delays in the approval of biotechnological products. In November 2006, the WTO's Organ for the Resolution of Disputes obliged the European Union to complete procedures for the approval of transgenic events "without undue delay" and to eliminate national exceptions (called "safeguards") by which some State Members of the EU limited trade unjustifiably. Negotiations with the EU were started demanding concrete measures for ensuring the normal flow of our agricultural exports to the European Union market. Up to now, the EU has approved the NK603xMON 810 events, the TC1507xNK603 corn, and more recently the GA21 corn event, all of them prioritized by Argentina.

Another remarkable case was the participation of the SAGPyA in trade litigations based on patent violation initiated by the Company Monsanto against European importers of Argentine soy flour. Spanish and English courts have already pronounced judgment in favor of importers and Denmark's verdict is still pending. In the

Netherlands, the national Court decided to consult the European Court of Justice regarding interpretation of the law.

The Secretariat must also intervene technically in regional trade controversies like the investigation on compensatory rights against Argentine flour, and on dumping and compensatory rights against poultry meat, both originated in Chile. On April 22, 2008 the Chilean government decided to stop the investigation as it is not possible to determine the existence of dumping and/or subsidies in import prices that may cause or threaten to cause damage to this national production branch. This implies that no obstacles will be imposed on our poultry meat exports to one of the most important destinations for Argentine production that in 2007 represented a 35 million dollar income.

**Negotiating in a globalized and competitive world like the present one demands planning and strategies, as questions to be solved create a wide and varied panorama. All subject matters under negotiation have a direct or indirect impact on the agricultural sector, and although difficulties to overcome are generally complex, it is necessary to look for an appropriate way to neutralize them and if possible to convert them into opportunities. regarded as a program for the development of regional economies with a view to carrying out public policies that contribute to the competitiveness of the Argentine farming economy.**

# LOGRARON LA CALIDAD MÁXIMA

- miel a granel **“MIEL DE MONTE”**  
de Enrique Rimondino - CHACO
- dulce de leche **“LA PAILA”**  
de Andyson S.A. - BUENOS AIRES
- zapallo anco **“VALLE DE TULUM”**  
de Iceberg Agrícola S.A. - SAN JUAN
- dulce de leche **“LA SALAMANDRA”**  
de La Salamandra S.A. - BUENOS AIRES
- miel a granel **“CIENPORCIENTO”**  
de Faro Capital S.A. - ENTRE RÍOS
- miel fraccionada **“MONTE VIRGEN”**  
de Proveeduría Integral S.R.L. - FORMOSA
- yerba mate **“TARAGUI” - “UNIÓN SUAVE” - “LA MERCED”**  
de Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.A - CORRIENTES

VOS TAMBIÉN PODÉS  
OBTENER EL SELLO  
CONSULTANOS AL (011)4349-2236 / 2175  
[www.alimentosargentinos.gov.ar/sello](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/sello)



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS



Ministerio de Economía y Producción  
PRESIDENCIA DE LA NACION



Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos  
*Secretariat of Agriculture, Livestock, Fishing and Food*  
Subsecretaría de Agroindustria y Mercados  
*Undersecretariat for Agroindustry and Markets*  
Dirección Nacional de Alimentos  
*National Food Administration*

Paseo Colón 922 - (C1063ACW)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel. (54-11) 4349-2253 Fax (54-11) 4349-2097  
alimentos@mecon.gov.ar

[www.sagpya.gov.ar](http://www.sagpya.gov.ar)



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,  
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS

**MECON**

Ministerio de Economía y Producción