

Nacional

❖ **China News Online : Noticias actuales sobre el mercado chino a un solo click. [Acceder Aquí](#)**

Noticias de Logística

- Puertos de China dominan en el Top 25 de movilización de contenedores a nivel mundial, [Revisar Aquí](#)
- Puertos Belgas de Amberes y Brujas ultiman creación de un “superpuerto” para enfrentar a Rotterdam, [Revisar Aquí](#)
- Puertos de Chile continúan proceso de vacunación de sus trabajadores contra el Covid-19, [Revisar Aquí](#)
- Puerto de Coronel destaca tercer día de vacunación contra Covid-19 entre sus trabajadores, [Revisar Aquí](#)
- Expertos dicen que las vacunas y la inversión son la cura para la congestión portuaria de EEUU, [Revisar Aquí](#)

Proceso de Inspección y Certificación Fitosanitaria

- Proceso de Inspección de fruta para exportación a nivel regional del SAG operativo.
- Sitios en Aeropuerto, Valparaíso, Lo Herrera, Los Lirios, Teno y Cabrero operativos.

Regulaciones

- Revise las cifras oficiales de Covid en Chile. [Revise Aquí.](#)
- Revise nueva calendarización de vacunación Covid-19 entregada por Minsal. [Revise Aquí](#)

Internacional

EE.UU. / Canada

- El 18 de febrero, PHB (*Produce for Better Health*) realizó una sesión informativa para miembros sobre su investigación denominada "State of the Plate" del consumo de frutas y vegetales en EE.UU, la cual se realiza cada 5 años. Algunos hallazgos claves incluyen los siguientes:
 - Frutas y vegetales son 2 de las comidas/bebidas top 10 consumidas en casa. La fruta es N° 4 en el listado y los vegetales N°9.
 - La frecuencia de consumo de fruta ha aumentado levemente de 201 "consumos per capita" en el 2015 a 206 consumos per capita en el 2020. El consumo per capita de vegetales cayó de 373 a 360.
 - En términos de cuándo la fruta es consumida durante el día, 33% son consumidas como snack, 14% durante la cena, 22% durante el almuerzo y 30% durante el desayuno.
 - El crecimiento de la fruta se debe a los acompañamientos de platos y ocasiones de snack.
- La industria de frutas y verduras de Texas ha nombrado al evento de temperaturas bajo cero desde la noche del 14 de febrero, como "Valentine's Day massacre for the fruit and vegetable industry of south Texas." El frío continuó durante la semana, con más temperaturas bajo cero pronosticadas para las noches del 18 y 19 de febrero.
- Dante Galeazzi, CEO y presidente de la *International Produce Association* de Texas, dijo: "No sabremos el completo impacto de esto hasta la próxima semana. Pero no se ve bien."
- De los aproximadamente 40 productos producidos en el Valle Rio Grande, la mayoría será impactado negativamente. Galeazzi espera que la industria tenga un mejor entendimiento de los daños causados para el 24 de febrero, al volver las temperaturas normales y que tengan la posibilidad de evaluar sus vegetales y árboles de cítricos.
- *Walmart* reportó que las ventas en tiendas crecieron 8,6% año a año en el cuarto trimestre, mientras que el retailer anunció planes de elevar el salario mínimo a más de USD \$15 por hora. El retailer, que ha intensificado su atención en una estrategia omnicanal durante el último año, reportó que las ventas de e-commerce crecieron 69% año a año en el cuarto trimestre y 79% para todo el año. "Este es un momento para ser incluso más agresivo dada la oportunidad que vemos en frente nuestro", dijo el presidente y CEO de Walmart, Doug McMillon.
- *Sam's Club* logró un desempeño por sobre lo esperado durante el año, con crecimiento de ventas en tiendas de 10,8% en el último trimestre y 11,8% para el año.

Europa

- *Freshfel Europe* repasó el último estado de la huella medioambiental e iniciativas en la industria de productos frescos con sus miembros y decidió avanzar hacia un enfoque colectivo para el sector. Esta iniciativa permitirá que la cadena de suministro tenga mejores esfuerzos de sostenibilidad reconocidos en los estándares y en el debate de la estrategia "de la granja a la mesa" basado en productos acordados en las *Reglas de Categoría de Huella Ambiental* (PFEFCR).
- Los Principales representantes de la producción europea (Bélgica, Francia, Italia, Lituania, Holanda y España), así como los principales comerciantes y minoristas de los miembros de *Freshfel Europe* se reunieron para iniciar discusiones sobre los próximos pasos para la cadena de suministro de productos frescos en iniciativas de huella ambiental para responder a la creciente demanda de datos comparables y la metodología armonizada para garantizar la responsabilidad de los operadores con respecto al impacto ambiental de los productos.
- Proporcionar una respuesta más colaborativa y colectiva a este desafío es una necesidad para una empresa. También es coherente con las prioridades del "Pacto Verde Europeo" de la Comisión Europea, donde la Estrategia "de la granja a la mesa" como el nuevo "plan de acción de economía circular" exigen una mayor sostenibilidad para permitir a los consumidores elegir alimentos sostenibles y reducir el riesgo de lavado.
- El Delegado General de *Freshfel Europe*, Philippe Binard, comentó sobre el éxito de la reunión declarando: "*Freshfel Europe* tiene un papel importante que desempeñar para el sector hortofrutícola europeo en la conciencia sobre la huella ambiental y actuando como catalizador de la acción colectiva. Esto evitará la proliferación de soluciones que al final conducirán a confusiones y costes innecesarios".
- Los minoristas requieren información sobre el desempeño ambiental y la cadena de suministro necesita proporcionar esto para responder a la conciencia de los consumidores sobre los aspectos de sostenibilidad, que está impulsando cada vez más decisiones de compra. Además, los inversores están cada vez más ansiosos por apoyar financieramente a las empresas con ambiciones de sostenibilidad que pueden demostrarse claramente.
- Los miembros de *Freshfel Europe* coincidieron en la urgencia de avanzar y construir colectivamente una estrategia para el sector que abordará los diferentes aspectos de las cuestiones de la huella ambiental, a menudo complejas. Construir una metodología armonizada, recopilar datos genéricos y secundarios para productos, así como establecer una herramienta de huella ambiental amigable para el usuario es clave para que las empresas garanticen que sus propios cálculos son comparables a otros en la cadena de suministro y pueden proporcionar datos consistentes a socios comerciales.