2019

Arándanos

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Perú

ARÁNDANOS

Índice

01. Características del producto 6

02. Tamaño de mercado 12

03. Análisis de la demanda 22

04. Auditoría en tiendas 30

05. Atributo y percepción del producto 36

06. Condiciones de acceso al mercado 39

07. Costos y gastos 45

08. Canales de comercialización y distribución 61

09. Cadenas de valor 64

10. Perfil de compradores 73

11. Actividades de promoción 76

12. Fuentes de información 79

01

1. Características del producto

1.1. Descripción del producto

Los arándanos (mirtilli neri o mirtilli selvatici, en italiano) pertenecen al grupo de las bayas o frutas del bosque, juntos a otros pequeños frutos como moras, frambuesas, grosellas, etc. Los arándanos forman parte de la familia botánica de las Rosaceas y al género Vaccinium. La especie de arándanos producidos en Europa y en específico en Italia es Vaccinium myrtillus, pero a nivel mundial existen otras especies de arándanos azules que están también presentes en el mercado italiano; estas son por ejemplo el Vaccinium cyanococcus y Vaccinium corymbosum, y representan sustitutos del producto en el mercado italiano en las temporadas de falta de producción local. Se destaca que en Italia estos productos diferentes tienen el mismo nombre, es decir mirtillo nero, especificando la palabra "gigante" por lo que se refiere a los productos Vaccinium cyanococcus y Vaccinium corymbosum, lo que también puede limitar la diferenciación de estas tipologías de productos frente el consumidor final.

Estos pequeños frutos crecen en arbustos perennes y en climas temperados.

El fruto del arándano es muy pequeño (entre 4 y 8 milímetros), de color azul oscuro o negro, muy delicado y con una piel muy fina. Estas peculiaridades hacen que los arándanos sean frutos muy vulnerables por sus mismas características naturales y esto influye mucho en todas las fases de su cadena de producción y distribución.

1.2. Ficha técnica

El arándano es un fruto que crece de forma también selvática en los bosques: por lo que se refiere a Italia, se puede encontrar en entornos naturales en las Alpes del norte y en los Apeninos (cordillera situada en el centro-sur de Italia).

Si concentramos la atención en la producción comercial de este tipo de fruta, se destaca que la producción de arándanos está extendida en toda Europa, aunque hay un componente muy fuerte de producto importado, sobre todo fuera de temporada, es decir en épocas en las cuales el producto europeo no está disponible.

Los arándanos europeos son frutos extremamente refinados, con una calidad intrínseca, ya que contienen grandes cantidades de vitamina E, antocianinas y antioxidantes. Con respecto al Vaccinium corymbosum, el arándano Vaccinium myrtillus tiene más antocianinas (aproximativamente 4 veces más) y por esto se considera una tipología de producto más refinada.

Por lo que se refiere a los estándares por la fase comercial, las reglas establecidas valen por todas las bayas, con algunas especificidades por los arándanos.

Mas en específico, según las normas generales de calidad establecidas por el Reglamento CE 543/2011, UNECE (United Nations Economic Commission for Europe - UNECE Standard FFV-57) y el Codex Alimentarius de WHO y FAO, los arándanos en el mismo contenedor/envase, deben de ser de color homogéneo, tener la misma característica varietal y de maduración (no pueden estar presentes frutos verdes). Además, tienen que estar limpios y sin materiales vegetales extraños (como hojas u otros residuos de la planta). Los arándanos tienen que estar en un estado suficiente de maduración, así que el fruto pueda seguir su proceso fisiológico, sin ponerse demasiado maduro. Por lo que se refiere en específico a los arándanos Vaccinium myrtillus, esos no pueden tener ninguna forma de sabor u olor extraño, incluso el sabor amargo.

Además de estos requisitos generales, los compradores pueden tener sus propios requisitos de calidad a satisfacer. refieren relación a los requisitos de tamaño del fruto, los compradores pueden exigir

arándanos más grandes o más pequeños según su estrategia de mercado.

En general, según su uniformidad de calidad, los arándanos se pueden dividir en tres categorías:

- **Categoría Extra:** Esta categoría incluye los arándanos de calidad superior. Los frutos de la Categoría Extra no llevan ningún defecto estético y los arándanos tienen que ser libres de bayas aglomeradas. Están permitidas solamente ligeras imperfecciones superficiales, como una ligera heterogeneidad en sus formas. Si el producto no cumple con estos requisitos y sobrepasa el 5% (en términos de número o de peso), no puede ser comprendido en la Categoría Extra, sino que pasa a la Categoría Primera.

- **Categoría Primera:** En la categoría primera están incluidos frutos de buena calidad. En este caso, el porcentaje de tolerancia es del 10%, es decir no debe sobrepasar el 10% (en su número o peso), de lo contrario pasa a estar incluido en la Categoría Segunda.

- **Categoría Segunda:** En este grupo están incluidos los frutos que no encajan con la categoría primera, pero siguen manteniendo los atributos mínimos. En esta categoría están tolerados algunos defectos como ligeras heridas del fruto y pérdida de jugos. Hay que destacar que la presencia de estos defectos no debe de afectar a las características del fruto y su calidad.

El almacenamiento del producto recogido tiene que preservar las características y propiedades del arándano: por eso desde que el fruto es cosechado, se pone en marcha el proceso de refrigeración del producto, normalmente con sistemas de aire forzado, y esto permite mantener las características organolépticas y gustativas por varios días, hasta que el producto llegue al consumidor final.

En Italia, los arándanos frescos se venden en tarrinas (sobre todo de plástico transparente) de varias dimensiones (las más comunes son de 125 g, 250 g, 500 g) y pueden ser comercializados solos o con otros frutos similares (arándanos rojos, frambuesas, moras, fresas), pero sin que se mezclen entre ellos, es decir, el envase tiene que dividir los diferentes productos.
Con respecto a la presentación del producto, según los estándares de UNECE, la parte visible del contenido del empaquetado (es decir, si el contenido no es todo visible según la tipología de packaging) tiene que ser representativa de todo el contenido del envase. Además, los frutos en el mismo envase deben de estar caracterizados por el mismo origen y la misma variedad. Los frutos pertenecientes a las Categorías Extra y Primera tienen que estar uniformes en su estado de maduración.

Con respecto al empaquetado, hay que cumplir con los requisitos establecidos por UNECE y por el Codex Alimentarius. Estos requisitos exigen unos materiales limpios y adecuados para la protección del fruto, y hechos con sustancias compatibles con el contenido. El Reglamento Europeo 1935/2004 establece los materiales permitidos para el packaging de productos alimenticios. El uso de materiales como sellos con especificaciones comerciales está permitido, siempre que la impresión o el etiquetado se hayan realizado con tinta o pegamento no tóxicos.

El mismo Codex Alimentarius, más en específico en el Código Internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas (CAC/RCP 44-1995) provee buenas prácticas sobre el uso de equipos de transporte, envasado y pre-refrigeración del producto.

El etiquetado tiene que estar conforme al Reglamento 543/2011, Anexo Parte 2, VI: Disposiciones Relativas al Marcado. Según este Reglamento:
Cada envase llevará, agrupadas en uno de sus lados y con caracteres legibles, indelebles y visibles desde el exterior, las indicaciones siguientes:

» A. Identificación

Nombre y dirección del envasador y/o expedidor.
Esta indicación puede ser sustituida:

- En todos los envases, salvo los preenvases, por el código identificativo expedido o reconocido oficialmente que represente al envasador y/o al expedidor, precedido de los términos «envasador y/o expedidor» o una abreviatura equivalente;

- En los preenvases únicamente, por el nombre y la dirección del vendedor establecido en la Unión Europea, precedidos de la indicación «envasado para:» o una indicación equivalente. En este caso, en el etiquetado figurará también un código que corresponderá al envasador y/o al expedidor. El vendedor facilitará toda la información que los servicios de control consideren necesaria sobre el significado de dicho código.

» B. Naturaleza del producto

«Arándanos»
Si el contenido del envase no es visible desde el exterior, nombras la variedad de modo facultativo.

» **C. Origen del producto País**

De origen (1) y, con carácter facultativo, zona de producción o denominación nacional, regional o local.

» **D. Características comerciales**

Categoría
Por ejemplo, Categoría Primera.

» **E. Marca oficial de control (facultativa)**

En el caso de frutas frescas preenvasadas hay que indicar las referencias obligatorias en conformidad al Artículo 9 del Reglamento CE 1169/2011 para la información alimentaria facilitada al consumidor.

Según este reglamento, en el etiquetado de frutas frescas preenvasadas hay que indicar:

- Denominación del alimento (por ejemplo: arándanos Vaccinium myrtillus L.)
- Cantidad neta de alimento
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
- Condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización
- Nombre o razón social, y la dirección del operador de la empresa alimentaria a que se refiere el artículo 8, apartado 1
- País de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto en el artículo 26
- Modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento
- Información nutricional.

El listado de ingredientes no es obligatorio para la fruta fresca.

1.3. Usos y formas de consumo

Los arándanos tienen un sabor delicado y muy agradable, esta característica los hace interesantes al paladar y adecuados para muchos usos culinarios. Este fruto es un excelente ingrediente para diversas comidas, como tartas, jugos, helados, batidos y jarabes.

Además, una forma de consumo que está creciendo en el mercado italiano son los snacks de fruta, y los arándanos son bien percibidos desde el consumidor como snack. Este producto, al par de otras bayas, se puede encontrar en forma de snack, ready-to-eat, y muchas veces se encuentran mezclados a otros frutos (los llamados "fruit mix"). En esta forma de presentación están poniéndose muy populares entre los consumidores italianos, así como otras tipologías de snack de frutas (fruta ya cortada, lista para comer, mezcla de fruta ready-to-eat). Los arándanos y las bayas en general pueden ser transformados y conservados en diferentes formas, como congelados, en forma de bayas secas, o reducidos a polvo, en forma de puré, jarabe o mermelada. Y en estas tipologías de productos pueden caber los frutos que no tienen las características técnicas para ser incluidos en las categorías (Categorías Extra, I, II) para la comercialización del producto en estado fresco.

Es un óptimo ingrediente para la preparación de otros platos y de productos elaborados en la industria alimentaria.

02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción Local

A nivel mundial, en 2016 fueron producidas 552 505 toneladas (en adelante t) de arándanos negros. De estos, el 87% procede de América. Los principales productores mundiales de arándanos negros son los Estados Unidos (269 257 t, 49% de la producción mundial), seguidos por Canadá (178 745 t) y México (29 067 t). En términos dinámicos, por lo que se refiere a las cantidades de arándanos producidos a nivel mundial, la producción mundial creció del 52% en 5 años (2016/2011).

Italia, con 1 683 toneladas de arándanos producidos, resulta el 15° productor a nivel mundial en 2016. La producción nacional de arándanos creció del 12% en 10 años (la producción era de 1 500 toneladas en 2006), y del 3,4% en los últimos 5 años. (Nota: no existen datos regionales porque el código de producto no está monitoreado individualmente).

Las áreas de producción de los arándanos son bastante concentradas en Italia: en específico, la producción se realiza sobre todo en Trentino, Piemonte y Valtellina (Lombardia). Hay establecimientos productivos también en Veneto, en la zona de Verona, y en Toscana. Algunas pequeñas empresas están también localizadas en el sur de Italia, Basilicata, Campania y Puglia.

Las temporadas de producción varían según el área de producción: las variedades tempranas se producen desde el principio de mayo hasta mitad de junio (sobre todo en Toscana y en la zona de Verona), en junio-julio es la temporada de mayor producción en las zonas top producers, que comprende Trentino y Piemonte, luego se ha conseguido realizar también una post-temporada con variedades medios-tardías en agosto y septiembre (en Trentino sobre todo) y otra cosecha de variedades tardías se realiza en octubre y noviembre (zona de Verona).

La extensión de la producción también en regiones del Sur de Italia tiene como objetivo satisfacer la demanda en temporadas de falta de oferta en las áreas de producción tradicional (para cosechar también en los meses invernales) y al mismo tiempo satisfacer el requerimiento de los consumidores italianos, que ponen creciente atención en el origen del producto y prefieren la producción local/nacional: ampliar la temporada de producción (en otras áreas o con medios innovadores de almacenamiento) es una estrategia que están poniendo en marcha los productores italianos para satisfacer esta demanda.

2.2. Exportaciones de Italia

El código TARIC utilizado por el análisis del comercio de arándanos es 0810.40.30.00 - Frutos del Vaccinium myrtillus. El análisis del comercio total de fruta se basa en el capítulo 8 - frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

En 2016, las exportaciones italianas de fruta fueron de más de EUR 3,5 mil millones, llegando a una cantidad total de 3,2 millones de t. La tasa de crecimiento en los últimos 5 años (2011-2016) fue de 23,8% en valor, y 2,8% en términos de cantidades, lo que hizo ascender el precio medio del conjunto de fruta exportada desde Italia del 20,4%.

Por lo que se refiere a los arándanos, las exportaciones desde Italia alcanzaron, en 2016, hasta EUR 11,8 millones con un crecimiento de 166,1% con respecto al 2011, y con un volumen de 1 515 t, consiguiendo un incremento de 110,7% durante el mismo periodo analizado (2011-2016). El precio promedio de los arándanos exportados en 2016 fue de EUR 7,8/kg, destacando un aumento del 26,3% con respecto al 2011 (año en el cual el precio promedio era EUR 6,2/kg).

Tabla 1: Exportación italiana de arándanos y fruta – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Arándanos	18 446	93,1%	2 819	96,9%	6,5	-1,9%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

De los datos disponibles del 2017 (enero-octubre), se destaca que las exportaciones de arándanos italianos tuvieron una tasa negativa con respecto a la misma temporada del año anterior (enero-octubre 2016), con una variación del 10,2% en valor y 7,5% en cantidades, lo que hizo disminuir el precio promedio en EUR 0,2/kg.

Tabla 2: Exportación italiana de arándanos – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Arándanos	10 422	-10,2%	1 371	-7,5%	7,6	-2,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Por lo que se refiere a la fruta, los principales países de destino de la exportación italiana son Alemania (30%), Francia (10%), España, Reino Unido, Austria y Suiza (5%).

Gráfico 1: Exportación italiana de fruta – TOP 10 países de destino (% valor, 2016)

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Las exportaciones de arándanos de Italia están dirigidas a diferentes mercados, pero los destinos son fundamentalmente países europeos. Entre estos, se destacan Suiza (34%) y el Reino Unido (27%), seguido de Austria (12%), Alemania (9%), Países Bajos (4%), Croacia (3%), Eslovenia (3%), Irlanda (3%), España (1%) y República Checa (1%).

Gráfico 2: Exportación italiana de arándanos – TOP 10 países de destino (% valor, 2016)

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.3. Importaciones de Italia

En 2016, Italia importó 2 millones de t de fruta, con un valor total que supera los EUR 3 mil millones. Las importaciones de fruta crecieron de 40,2% en valor y solo 8% en cantidad, entre 2011 y 2016, aportando un aumento del precio medio de casi el 30%.

Siempre con referencia a 2016, el suministro desde el exterior de arándanos llego a un volumen total de 2,8 mil t, con un valor de casi EUR 18,5 millones. Considerando las variaciones surgidas en los últimos 5 años (2016/2011), se resalta un fuerte aumento de las importaciones de arándanos, que superan el 90% sea en cantidades o en valor.

El precio promedio del producto importado fue de EUR 6,5/kg en 2016, registrando una pequeña disminución con respecto a 2011 (EUR 6,7/kg).

En los primeros diez meses del 2017 la importación italiana de arándanos está caracterizada por una dinámica de crecimiento, sobrepasando en 10 meses los valores y cantidades de importación de todo el 2016.

La tendencia de aumento de los volúmenes importados más intenso de los valores sigue también en los primeros diez meses del 2017. En el último año, los volúmenes importados crecieron de 39,1% con respecto a la misma temporada en 2016, mientras que el valor de las importaciones creció del 32%, llevando una ulterior reducción del precio medio del producto importado, que baja a 6 EUR/Kg.

Los 10 principales proveedores de fruta en Italia son, en términos de valores, de

Tabla 3: Importación italiana de arándanos y fruta – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Arándanos	18 446	93,1%	2 819	96,9%	6,5	-1,9%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Tabla 4: Importación italiana de arándanos – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Arándanos	20 103	32,0%	3 372	39,1%	6,0	-5,1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

las importaciones, España (19%), Turquía (12%), Estados Unidos (9%), Costa Rica (8%), Francia (6%), Chile (5%), Países Bajos (5%), Alemania (5%), Colombia (4%) y Argentina (3%). Por lo que se refiere a la composición de las importaciones de fruta con destino a Italia, en 5 años (2011-16) los países que han aumentado la presencia en el mercado son Costa rica (3% más de cuota de mercado), Estados Unidos (en 2%), Turquía, Chile y Colombia (estos tres últimos en 1%). Una situación estable se nota por Países Bajos y Alemania, mientras que la cuota de mercado se ha reducido en Francia (en 2%), Argentina y España (en 1%).

Si se consideran las cantidades de fruta importada, la composición de los principales mercados cambia, en 2016, el principal país proveedor de Italia sigue siendo España (21%), seguida por Costa Rica (17%), Colombia (10%), Ecuador (7%), Francia (6%), Países Bajos (4%), Turquía (4%), Argentina (3%), Alemania (3%) y Sudáfrica (3%).
Una dinámica general que se destaca en Europa por lo que se refiere a las importaciones de arándanos, es que los flujos desde países extra europeos están creciendo, debido a la gran demanda del mercado europeo, y a la falta de cantidades producidas (en España, Italia y en los otros países). Entonces otros grandes productores están ganando espacio en el mercado, como Chile, Perú y Marrueco.

De los principales proveedores de Italia, se evidenció que la cadena de provisión no es unívoca (es decir, Italia importa arándanos desde países diferentes) pero resalta una polarización con referencia a los países europeos, que son grandes productores de arándanos.

El primer proveedor de arándanos a Italia, en 2016, fue España, que aporta el 31% del producto importado (en valor), siguen Alemania (22%) y Países Bajos (16%). Los Países Bajos además representan un importante hub relacionado a la comercialización de los productos importados. Los otros países tienen cuotas de mercado inferior al 10%.

Gráfico 3: Importación italiana de fruta – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2011)

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Gráfico 4: Importación italiana de arándanos – TOP 10 países proveedores (% valor, 2016 y 2011)

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

En términos dinámicos, España disminuyó su cuota de mercado de 10% en 5 años (2011-2016), a pesar de eso consiguió conservar su leadership en el mercado italiano. Otros países que tuvieron una variación negativa en términos de cuota de mercado, fueron Austria (en 4%) y Suecia (en 2%). En cambio, variaciones positivas se registraron para Países Bajos (en 8%), Francia y Argentina (en 5%), Alemania y Polonia (en 4%).

Si consideramos las cantidades de arándanos importadas en Italia, el top proveedor sigue siendo España (26% de las cantidades importadas en 2016), seguida por Alemania (22%), Países Bajos (14%), Francia (10%), Polonia (9%), Austria (6%), Romania (5%), Argentina (3%), Lituania (2%) y Suecia (2%).

2.4. Importaciones de Italia

En 2016 y 2017, Perú no exportó a Italia arándanos Vaccinium Myrtillus. El único año recién en el cual el país exportó a Italia estos frutos fue el 2015, con un volumen de 1,8 toneladas y un valor de EUR 22 800, y un precio promedio de EUR 12,7/kg.

El análisis de este perfil de producto está enfocado en el arándano Vaccinium Myrtillus, por lo cual hay que destacar que Italia importa también otras tipologías de arándanos. Más en específico, arándano Vaccinium Myrtillus representa el 70% de las cantidades (y 77% de los valores) importadas de la categoría con código 0810.40 - Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium. Los Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum (código 0810.40.50) representan el 8% de las importaciones en volúmenes y el 12% en valor. Los Frutos del Vaccinium vitis-idaea (arándanos rojos – código 0810.40.10) representan el 9% de las importaciones en cantidad y 5% en valores.

Con referencia a esta categoría de productos, las importaciones procedentes de Perú de arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium (código 0810.40) llegaron a un valor de EUR 267 928 en 2016, un volumen de 21,4 toneladas y un precio promedio de EUR 12,5/kg.

Más en específico, en 2016 las importaciones italianas desde Perú por lo que se refieren a la categoría 0810.40.90 -Otros frutos género Vaccinium fueron de EUR 261 045, 20,1 toneladas y un precio promedio de EUR 12,5/kg, mientras que la categoría 0810.40.50 - Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum tuvieron un valor de EUR 6 883, 528 kilogramos y un precio promedio de EUR 13/kg.

Por los arándanos Vaccinium macrocarpon y Vaccinium corymbosum (que como se explicó anteriormente representa el menos refinado del arándano negro europeo) los principales países proveedores de Italia (y competidores de Perú) son sobre todo España (41% de la cantidad importada), Argentina (32%), Chile (22%). Perú representa el 9° exportador a Italia de estos arándanos en 2016.

03

3. Análisis de la demanda

Con el fin de comprender las tendencias de consumo del producto monitoreado, medir y conocer la percepción y la demanda potencial de los productos con origen peruano, e identificar las estrategias de desarrollo más coherentes con las características del mercado interno, la firma Nomisma ha realizado una actividad de identificación del Consumer Insight.

En específico, entre enero y febrero 2018 se ha llevado a cabo una encuesta directa sobre el consumidor italiano, para obtener información sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awarness, percepción y la reputación general hacia los productos peruanos, de acuerdo con las características del mercado interno y con los hábitos generales de consumo.

La encuesta (Consumer Survey Nomisma) ha involucrado 2 000 consumidores italianos (mayores de 18 años de edad); el criterio de elegibilidad de los encuestados era haber consumido en los 12 meses anteriores por lo menos uno de los 10 productos monitoreados en los Perfiles de Producto por la OCEX Milán (mango, palta, arándanos, plátanos frescos, uvas frescas de mesa, filetes de merluza congelados, calamares y potas congelados y destinados a la transformación, textiles del hogar, mármol – travertinos, franquicias gastronómicas) y ser responsable de la compra de la tipología de producto específica, para recopilar información por parte de quien tiene un papel activo en la elección de los productos comprados por el consumo doméstico y tiene información más precisa sobre los productos adquiridos y consumidos en el hogar.

El cuestionario (suministrado con metodología CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) estaba estructurado con un screenout inicial (o sea, si no consumes ninguno de los productos, no sigues en la recopilación de las preguntas específicas) que nos ha permitido calcular la tasa de penetración de los productos analizados en la población total.

Este camino de análisis nos ha permitido recopilar información sobre las características socio-demográficas de los consumidores, las frecuencias de consumo, además de identificar la motivación de falta de compra actual del producto y el potencial interés en los actuales no consumidores (non user).

Las evidencias surgidas desde la encuesta del consumidor están también contextualizadas con los datos sectoriales (sobre las tendencias de consumo) y con la información proporcionada en las entrevistas de los stakeholder en la cadena del valor del producto analizado (arándanos) y en general en la línea de producto (fruta fresca).

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

El consumo de frutas y verduras frescas representa una base de la dieta de los italianos, debido a una tradición productiva muy arraigada y diferenciada a lo largo de todo el país. En 2017, el consumo per cápita de fruta fue de 93 kilogramos en promedio, con un gasto anual de EUR 263 por persona.

El análisis de la demanda del consumidor está centrado en comprender las características del consumo general de fruta, para luego profundizar el análisis más específico con referencia a los arándanos.

Además, las evidencias están detalladas por los productos en general (o sea, sin tener en cuenta el origen del producto), para luego enfocar la información sobre el consumo de productos procedentes de Perú.

Perfil Fruta Target[1]

Por lo que se refiere a las frutas target de los perfiles de producto realizados por OCEX (mango, palta, arándanos, plátanos frescos, uvas frescas de mesa), casi todos los italianos que han consumido fruta en 2017 han comprado una de las 5 frutas analizadas (97% de los consumidores que han comprado fruta en 2017). Más en específico, la tasa de penetración por el conjunto de fruta target es del 72% sobre el total de población italiana.

El perfil del consumidor de estas frutas está caracterizado por una mayor incidencia femenina (el 79% de las consumidoras italianas ha comprado una de las 5 frutas target), consumidoras pertenecientes a la Generación X (entre los 36 y 51 años – con una tasa de penetración del 74%), del Sur de Italia (73%), con una renta mediana (EUR 2 501 – EUR 3 000 de renta mensual del hogar) y con un nivel de educación mediano-alto (diploma de escuela secundaria/graduación, 73%).

El consumidor de estas 5 frutas hace las compras sobre todo en hipermercados y supermercados (que representan el 48% del valor de la compra de fruta), seguidos por tiendas de descuento en español (18%), pequeñas tiendas de alimentos (14%) y mercados (16%). El consumo de fruta orgánica está difundido entre los italianos que han comprado las frutas target, de los cuales el 27% consume fruta orgánica regularmente, mientras que el 58% la consume solo ocasionalmente.

La tasa de penetración de la fruta target con origen peruano en los consumidores italianos es del 14% en conjunto. Entre quien compra fruta (cualquier tipo de fruta) la tasa llega al 19%.

Entre los consumidores de fruta target (por lo menos uno entre los 5 productos), el 21% ha comprado fruta desde Perú, mientras que el 23% ha encontrado en sus tiendas de compra fruta de origen peruano, pero no ha comprado esos productos. Entre este último target de consumidores, hay que destacar que el 51% declara de preferir frutas de origen italianos, lo que no evidencia una idea negativa sobre la calidad del producto peruano, sino que el consumidor tiene una preferencia geográfica del producto.

El perfil del consumidor de fruta target procedente de Perú manifiesta la necesidad de una mayor difusión entre los consumidores más jóvenes, los llamados Millennials (18-35 años), que tienen una tasa de penetración del 24%, tienen un nivel de educación alto (24% entre quien tiene una licenciatura, master, Doctorado) y una renta alta (más de EUR 3 000 al mes).

Por lo que se refiere a los canales de compra, los italianos que han consumido fruta de Perú compran primordialmente en hipermercados y supermercados, con una incidencia más marcada de este canal (52% del valor de la compra de fruta).

Además, los consumidores de fruta peruana prefieren comprar sobre todo los productos a granel, que pueden pesar directamente y que pueden elegir (72% de los consumidores de fruta peruana), el 16% compra sobre todo fruta pesada por los vendedores de fruta (comerciantes, entre otros), y solo el 12% compra fruta envasada.

Otra evidencia surgida de la encuesta es que el 41% de los consumidores de fruta de Perú consume fruta orgánica habitualmente.

Perfil Arándanos

En 2017, el 46% de los italianos han consumido por lo menos una vez arándanos negros. Si se considera solo el universo de personas que compran frutas, 2 de 3 personas han comprado por lo menos una vez arándanos en 2017; las evidencias del Consumer Survey Nomisma demuestran que este producto es común en la compra alimentaria de los italianos, pero menos extendido con referencia a otras frutas (como manzanas, plátanos o uva).

Las características que destacan entre los consumidores de arándanos son que mayormente las mujeres adquieren esta fruta (tasa de penetración del 49%), no es un consumidor en edad avanzada (tasa superior en los consumidores con menos de 50 años), están ubicados en el Norte del país (48%), con un nivel de educación alto (24% entre quien tiene una licenciatura, master, Doctorado) y una renta mediana (55% entre los que tienen una renta superior a EUR 2 501 al mes).

En términos de frecuencia, el consumo de arándanos es poco frecuente; de tres consumidores, dos consumen menos de 2/3 veces al mes, con solo el 6% que come arándanos más veces a la semana.

Por lo que se refiere a las temporadas de demanda de los arándanos, hay que destacar que el consumidor italiano busca este producto a lo largo de todo el año, pero con intensidades diferentes. Más en específico, los operadores en la producción de arándanos han identificado como se experimenta los picos de demanda entre finales de primavera y el principio de verano (mayo-junio). Después del verano, otros aumentos de la demanda

[1] Con el término "Fruta target" se refiere a los 5 productos de fruta analizados, o sea Mango, Palta, Arándanos, Plátanos frescos y Uvas frescas de mesa. Entonces un consumidor de fruta target es un sujeto que ha consumido por lo menos uno de los 5 productos analizados.

se verifican entre septiembre y octubre. En noviembre se verifica una pausa en la demanda, para luego ponerse muy fuerte en la temporada antes de navidad y durante las fiestas navideñas.

Desde la Consumer Survey Nomisma se reveló que su compra se realiza sobre todo en hipermercados y supermercados (que representan el 52% del valor de la compra de esta fruta), seguidos por tiendas de descuento (16%), mercados (15%) y pequeñas tiendas de alimentos (13%). La compra de arándanos online es incipiente, menos del 3% de los consumidores de arándanos se ha aprovisionado en este canal.

¿Cuál es el criterio principal en la elección de los arándanos entre los italianos? Para el 41% de italianos, el criterio más relevante es el aspecto del fruto, en términos de forma, color y olor. Siguen criterios relevantes como el origen (30%) y conveniencia/precio bajo (16%). Estos datos revelan que el consumidor pone mayor atención a la calidad del producto, antes que el precio, esto significa que está dispuesto a pagar un precio no barato si el producto cumple los requisitos de calidad esperados.

Además, el consumidor de arándanos tiene una buena predisposición hacia los productos orgánicos, ya que el 61% compra fruta orgánica ocasionalmente.
A la pregunta específica sobre el origen más requerido por los arándanos, los italianos demuestran su preferencia por productos italianos (66%), seguidos por otros orígenes europeos (18%), y para el 15% el origen no es un elemento importante cuando compra arándanos.

El 26% de los consumidores de arándanos ha comprado por lo menos una vez en el último año fruta (general) peruana. El 22% ha encontrado el producto peruano en las tiendas, pero no ha comprado ese producto, la motivación más aportada es que hay una preferencia por el producto italiano.

La tasa de penetración de los arándanos peruanos es del 1% en la población italiana y del 3% si consideramos solo los consumidores de arándanos en general. Este número limitado de consumidores permite profundizar solo en términos cualitativos las diferentes características específicas del consumo.

En este target de consumidores se confirma la preferencia por el canal Híper/supermercados. Además, el aspecto del fruto prevalece como principal criterio de compra en la elección del producto, y el origen italiano tiene una preferencia también entre los que han consumido arándanos peruanos.

3.2. Análisis de tendencias

El consumo de fruta fresca en Italia fue influenciado por la crisis económica del 2008 y los rastros creados en los sectores de la economía nacional (e internacional), la capacidad de compra de los italianos fue impactada negativamente desde esta coyuntura económica, con una reducción también en el consumo de alimentos frescos.

Más en específico el consumo de fruta fresca era de 95 kg per cápita en 2007, pasando a 88 kg en 2014: desde este año se evidencia una dinámica positiva, que ha permitido recuperar los niveles antes de la crisis (con 93 kg pro cápita en 2017). No solo el consumo se ha restablecido, sino que las previsiones por los próximos años son muy positivas.

Gráfico 5: Consumos de fruta fresca en Italia – tendencias y previsiones (volúmenes totales en miles de toneladas, valor retail en EUR millones, % sobre el valor retail de consumos de alimentos frescos)

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Con referencia a los resultados de la Consumer Survey Nomisma, en términos de tendencias, los consumidores de fruta target (por lo menos uno de los 5 productos) planean mantener las compras de alimentos invariables a lo largo del próximo año, el 77% declara que su compra alimentaria se quedará estable, mientras que el 17% planea incrementar su gasto por la compra alimentaria y de fruta.

Un factor clave que diferencia a los consumidores de fruta target de Perú, es que tienen una tendencia positiva por lo que se refiere al gasto en fruta, el 23% espera una variación positiva en 2018, mientras que el 72% mantendrá estable su gasto.
El consumidor de arándanos mantendrá su gasto alimentario en 2018, pero se destaca que un consumidor entre 5 aumentará su gasto en el próximo año.

Si por un lado la crisis económica (iniciado en 2008, pero que lleva todavía unos rastros en la economía nacional) ha disminuido la capacidad de compra de los italianos, por otro lado, las dinámicas de estos últimos años demuestran cómo se han creado nichos de mercado, por lo cual el consumidor está dispuesto a gastar más. Si el producto tiene características únicas, un sabor mejor, ofrece una experiencia de consumo, el consumidor está dispuesto a pagar un Premium Price por estas características.

El consumidor requiere calidad, que abarca la propiedad sensorial, organoléptica pero también seguridad del producto alimenticio, y posibilidad de monitorear el origen (trazabilidad).

En el sector alimentario, el caso del orgánico es particularmente prometedor, al igual que en general es un atributo cada vez más buscado por los consumidores italianos, en la fruta representa un elemento muy importante. En específico, las ventas en híper, supermercados y tiendas de descuento llegaron a EUR 69,8 millones en 2017 (año terminante en marzo '17). Por lo que se refiere a la composición de las ventas de fruta orgánica, los productos más comercializados son los limones (38%), seguidos por los plátanos (15%) y las manzanas (9%). Las frutas tropicales representan el 3% de las ventas de fruta orgánica.

Con respecto al año anterior, las ventas de fruta orgánica crecieron en 30%, señalando una dinámica prometedora. La fruta exótica/tropical es la que tuvo la dinámica más positiva, con las ventas que crecieron en 126% en un año. También para los plátanos la dinámica fue positiva (31%).

Por lo que se refiere a las Políticas de Estado para los productos frutales, se pone en relieve un esfuerzo por parte de las instituciones públicas (italianas e internacionales) para poner en marcha un cambio en la alimentación de la población. Más en específico, la Organización Mundial de Salud (OMS) ha establecido que para tener una alimentación sana hay que consumir 400 gramos de fruta y hortalizas cada día. Para alcanzar este target las instituciones han elaborado varias campañas. Una realizada en Italia, pero que forma parte de una iniciativa europea y financiada por la Comisión Europea misma, es "Frutta nelle scuole" (fruta en las escuelas): una intervención que se concentra en los pequeños, consumidores del mañana, fortaleciendo el consumo de fruta y hortalizas en la restauración escolar. Entonces, junto a campañas de información y formación, se distribuye fruta y hortalizas en las escuelas.

Otra campaña puesta en marcha para mejorar el consumo de fruta y hortalizas, y con una atención a la producción nacional, ha sido el Brand colectivo "i 5 colori del benessere" (los 5 colores del bienestar), que a través de diferentes modalidades de promoción tiene como objetivo el aumento de consumo de fruta italiana, de temporada y que sea fácilmente identificable por parte del consumidor, a través de un sello del Brand, que se ha colocado en los productos que forman parte de la campaña.

3.3. Percepción del producto peruano

El consumo de arándanos procedentes de Perú está muy limitado, lo que permite hacer un análisis cualitativo de las características de utilización por parte de los consumidores.

Sin embargo, además de la información proporcionadas en los párrafos precedentes, un factor que hay que considerar es que los consumidores de arándanos tienen una previsión positiva sobre los gastos futuros en fruta, solo el 3,3% declara que disminuirá el valor de su compra, lo que hace ese target de consumidores muy interesante.

Una información relevante procede desde el análisis del interés potencial sobre los productos peruanos. En la Consumer Survey había una pregunta específica sobre el interés en comprar productos peruanos. Y el potencial cambia mucho según se trate de un actual consumidor de productos peruanos (sean fruta, otros alimentos, o productos de la manufactura, como los textiles) o un consumidor que no ha comprado nunca productos de Perú. Hay que tener en cuenta que los consumidores user Peru (es decir, los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

En lo que respecta a los arándanos, hay un potencial netamente positivo entre los actuales consumidores italianos de productos de Perú; el 58% han consumido un producto peruano, están interesados en comprar arándanos peruanos (el 23% se declara muy interesado). La tasa disminuye mucho por los actuales no consumidores de productos de Perú, llegando al 39%.

Estos datos reflejan como los consumidores que han tenido la oportunidad de probar un producto peruano (independientemente de su tipología) tienen una buena opinión de los productos que proceden del país en mención.

04

4. Auditoría en tiendas

La auditoría en tiendas es una herramienta que permite comprender los elementos que ayudan al consumidor en la selección de los productos, y que proporciona una fotografía de los productos en las tiendas con información cualitativas (p.ej. presentación) y cuantitativas (precio).

La actividad de auditoría en tiendas ha sido realizada por OCEX Milán en mayo de 2018, que ha proporcionado los resultados de esta actividad a Nomisma. Los datos han sido utilizados para elaborar el análisis de la cadena de valor (presentada en el capítulo 9).

La siguiente tabla resume la información recopiladas sobre los arándanos.

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web)/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
IPER COOP (HIPERMERCADO)	Empresa cooperativa de consumo con una facturación de EUR 14,5 miles de millones. http://www.e-coop.it/; siendo la más grande cadena de supermercados de Italia	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 16,56	España, Chile, Perú, etc	no indicado	cajas 125 gr
CONAD SUPER STORE (HIPERMERCADO)	Sociedad cooperativa consumo con una facturación de EUR 14,5 miles de millones. https://www.conad.it siendo la segunda más importante cadena de supermercados.	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 23,92	Italia	no indicado	cajas 125 gr
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de EUR 7,5 miles de millones. www.esselunga.it/	No identificable	Arándanos	Kg	EUR _. _	no disponible	No indicado	no disponible

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web)/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
HIPER MERCADO CARREFOUR	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano posee más de 1 000 puntos de venta con una facturación en este mercado de EUR 1,3 miles de millones. www.carrefour.it/	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 16,56	España, Chile, Perú, etc	no indicado	cajas 125 gr
SUPERMERCADO AUCHAN	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano presenta una facturación en este mercado de Euro 2 billones. https://www.auchan.it/	Santa Orsola	Arándanos	Kg	EUR 12,48	Chile	No indicado	Cajas 125 gr
BENNET	Bennet es una cadena de hiper-mercados con cercad de 70 locales presente en el Norte de Italia con un facturado de Euro 1,4 billones. http://www.bennet.com/	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 12,72	España, otros	No indicado	Cajas 125 gr
SIMPLY	Parte del grupo Frances Auchan, especializado en el discount. www.simplymarket.it	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 16,47	España, otros	No indicado	cajas 125 gr
PAM	Cadena de Supermercados Italiana PAM (Più a Meno) o Más a Menos, es líder en el sector con cerca de 700 puntos de venta con una facturación de EUR 2,4 miles de millones. http://www.gruppopam.it/	No indicado	Arándanos	Kg	EUR _. _	No disponible	No indicado	no disponible
EUROSPIN (DISCOUNT)	EuroSping Italia Spa es formado por cuatro socios (Migross, Dao, Shop y Vega) con una facturación de EUR 4,2 miles de millones. Es líder en el discount con cerca de 1 000 puntos de venta. https://www.eurospin.it/	No identificable	Arándanos	Kg	EUR 12,72	España, otros	No indicado	cajas 125 gr
PENNY MARKET (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	No identificable	Arándanos	Kg	EUR _. _	No disponible	No indicado	no disponible

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato (imagen del producto)
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web)/ Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
LIDL (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	No disponible	Arándanos	Kg	EUR 14,80	España	No indicado	no disponible
FRUTERIA	Frutería en via vallezze milano sin nombre	No disponible	Arándanos	Kg	EUR 31,20	España	No indicado	Cajas 125 gr
FRUTERIA	Frutería de Peck Milano	No disponible	Arándanos	Kg	EUR _. _	España	No indicado	no disponible
FRUTERIA	Nombre L'orto di Casa tua	No disponible	Arándanos	Kg	EUR 31,2	España	No indicado	Cajas 125 gr
FRUTERIA	Nombre: sin nombre Milano	Dibra	Arándanos	Kg	EUR 14, 80	No disponible	No indicado	no disponible
FRUTERIA	Nombre: L'orto di Brera	No disponible	Arándanos	Kg	EUR 28	No indicado	No indicado	caja 125 gr

05

5. Atributo y percepción del producto

Los factores que influyen el consumo de arándanos, y que tienen que ser valoradas a la hora de acceder el mercado son diferentes.

Un factor que se está difundiendo entre los consumidores italianos es la importancia del origen, como se precisa en las evidencias surgidas desde la encuesta directa; el consumidor presta atención entre los productos made in Italy y extranjeros, y debido a la gran comunicación realizada por lo que se refiere a los productos DOP e IGP y promoción de productos locales, el producto extranjero tiene que destacar otras características para tener éxito.

Otro factor de relevancia referente a frutas y hortalizas, es una mayor atención a los productos estacionales, por algunos consumidores. Al mismo tiempo, otras tipologías de consumidores siguen requiriendo la presencia de los productos todo el año, sin prestar atención al origen. Son dos tipologías de consumidores diferentes, pero las dos influyen en las estrategias de supply, sobre todo por lo que refiere a los Gran Distribución y Distribución Organizada (GDO, por sus siglas en italiano).

El consumidor italiano presenta una creciente atención a una alimentación saludable y equilibrada, que por su misma naturaleza coincide con los arándanos, que presentan elementos positivos para el aporte de vitaminas, antocianinas y antioxidantes. Una comunicación que sea dirigida a estos factores puede representar un elemento de éxito por el producto en el mercado.

La marcada comunicación sobre el tema de salud y los beneficios de frutas y hortalizas en apoyar estilos de vida saludables ha aumentado el consumo de los productos como "súper-frutas" y "súper-hortalizas". Y los arándanos pertenecen a estas categorías.

El concepto de sostenibilidad está expandiéndose también en el arándano, sobre todo en las fases de producción y transformación. En este sentido, las certificaciones sociales y medioambientales están desarrollándose, con el objetivo de reducir el uso de pesticidas, mejorar las condiciones de trabajo y garantizar un precio mínimo para los productores. Y esto es un factor relevante a considerar si se quiere experimentar el mercado italiano.

Además, también desde el lado productivo, el requerimiento de garantías en términos se seguridad alimentaria representa un elemento muy importante en términos de estrategia de marketing. De hecho, muchos operadores de la distribución requieren certificaciones voluntarias, como Global Gap, BRC, IFS, y esto representa un plus en el mercado.

Por lo que se refiere a la experiencia directa de los stakeholders entrevistados, hay que destacar que con respecto a los

arándanos las experiencias previas con productores y productos peruanos han sido positivas. Más en específico, Perú tiene como características la continuidad de la producción y la estabilidad de la calidad del producto, debido al clima de las zonas de producción, pero también a la manera de trabajar y tratar el producto, que es valorada positivamente (sobre todo con respecto a otros países de América Latina). Otro factor muy positivo es que además de la calidad percibida, hay todo un entorno de gestión sostenible del trabajo, de gestión medioambiental y certificaciones que está valorado muy positivamente.

Siempre con referencia a otros países de América del Sur, los operadores italianos valoran que los productores peruanos estén a la vanguardia de la tecnología sectorial, dado que se encuentran entre los más innovadores y los pocos que hacen los paquetes con el producto precalibrado, que rara vez se realiza en otros países. Este hecho es sin duda un motivo de interés hacia los operadores de Perú en comparación con otros.

Otros factores relevantes a la hora de acceder al mercado de arándanos en Italia, son ofrecer garantías sobre todo el proceso logístico que afecta al producto, desde la planta hasta que llegue al consumidor, debido a la fragilidad de este producto, por tanto, hay que asegurar altos estándares de calidad y protección con respecto a otros productos, ya que cualquier alteración puede afectar el sabor del arándano.

06

6. Condiciones de acceso al mercado

6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Para importar productos en Italia hay que cumplir ante todo la normativa europea. Hay que considerar que la Unión Europea es también una Unión Aduanera y los 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros. A nivel práctico, esto significa que no se pagan derechos aduaneros sobre mercancías que se trasladan entre países de la Unión Europea, todos aplican un arancel aduanero común para mercancías importadas fuera de la UE y las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

La Comisión Europea ha establecido una herramienta para facilitar información actualizada sobre las condiciones de acceso al mercado de Unión Aduanera y de los 28 países miembros: Trade Helpdesk. http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es

Desde esta herramienta se pueden seleccionar los productos específicos, el país de origen y el país de destino y obtener toda la información útil (normas y reglamentos) para quien quiera exportar su producto en UE: en este caso arándanos desde Perú a Italia.

A continuación, una recopilación de la información relativa a los derechos de importación de arándanos de Italia desde Perú.

Tabla 5: EU derechos de Importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación Europea
CUALQUIER PAÍS	Derecho terceros países	3,20%	R2204/99
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Tabla 6: Gravámenes interiores

	Tarifa Estándar
IVA	4%
Impuestos sobre consumos específicos	-.-

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 7: Reglas de origen ALC Colombia, Perú y Ecuador

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
CAPÍTULO 08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), de melones o de sandías	Fabricación en la cual: Todos los materiales del Capítulo 8 utilizados deben ser totalmente obtenidos, y el valor de todos los materiales del Capítulo 17 utilizados no exceda el 30 por ciento del precio franco fábrica del producto

Fuente: Trade Helpdesk

Para profundizar en como leer las normas de origen, se comparte el siguiente enlace: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0810403000&partnerPE&reporterIT&tab=100

Para el despacho de aduana de las mercancías hay que contar con unos documentos específicos, los cuales son:

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Documentos de transporte
- Seguro de transporte de mercancías
- Lista de carga (Packing list)
- Declaración de importación (DUA)

Consulte la web http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana para más información sobre los documentos para el despacho de aduana en Italia.

6.2. Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

Para acceder al mercado italiano hay que cumplir con requisitos obligatorios. Además, para operar en el mercado o para acceder a los nichos de mercado, hay que cumplir con otros requisitos voluntarios. Un análisis completa de los requeri-

mientos de los compradores de frutas y hortalizas frescas se puede encontrar en Export Helpdesk (http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es) que ofrece una descripción general de los requerimientos de exportación por los arándanos (código 0810403000).

Mas en específico, los requisitos obligatorios son:

Control de contaminantes
Con el objetivo de proteger la salud de consumidor, los contaminantes tienen que mantenerse a un nivel específico bajo, para que no haya riesgo para el consumo del producto.

El Reglamento (CE) 1881/2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. En el Anexo de este Reglamento se establecen los límites para los contaminantes en los productos vegetales. Si sobrepasa el límite, el producto no puede acceder al mercado.

Residuos de pesticidas
Los pesticidas representan un aspecto crítico para la producción de frutas y verduras. Para proteger la salud y el medioambiente, la Unión Europea en el Reglamento (CE) 396/2005 establece un sistema armonizado para los Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas en los productos vegetales. De acuerdo a este Reglamento, los productos que pasan el límite de residuos de plaguicidas no están admitidos a acceder al mercado europeo. El Anexo a este Reglamento lleva un listado de productos sometidos a controles y por los cuales está fijado un límite máximo.

Los residuos de pesticidas están periódicamente controlados por análisis hechas por los laboratorios autorizados.

Requisitos de higiene
Para proteger la salud del consumidor hay que cumplir con el Reglamento (CE) No 852/2004 con el cual "la Unión Europea (UE) pretende garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de producción primaria hasta el consumidor final".

Requisitos fitosanitarios
Para evitar la importación de organismos dañinos a la salud de las plantas y de sus productos, la comercialización de productos vegetales está sometida a la Directiva 2000/29/EC. Por lo tanto, para su exportación a Europa, los productos vegetales tienen que estar acompañados por un certificado fitosanitario.

Trazabilidad
Para el tema de la trazabilidad hay que cumplir con el Reglamento (CE) n. 178/2002 por el que "se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria." Entre otros, este reglamento fija los principios de trazabilidad para el seguimiento de los productos a través de todos los procesos hasta el consumo.

Etiquetado
Como ya se explicó en el apartado 1.2 Ficha técnica, hay que cumplir con lo establecido en el Reglamento UE N. 1169/2011 en materia de etiquetado, especificando en la etiqueta toda información obligatoria. Además, en el Anexo III se establecen las "menciones obligatorias adicionales para categorías o tipos específicos de alimentos."

Embalaje
Con respecto a los embalajes, el Reglamento (CE) 1935/2004 establece las normas sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Según este Reglamento "cualquier material u objeto destinado a entrar en contacto directa o indirectamente con alimentos ha de ser lo suficientemente inerte para evitar que se transfieran sustancias a los alimentos en cantidades lo suficientemente grandes para poner en peligro la salud humana, o para ocasionar una modificación inaceptable de la composición de los productos alimenticios o una alteración de las características organolépticas de éstos.

Como se expuso anteriormente en el apartado 1.2 Ficha técnica, los estándares comerciales específicos están en el Anexo I, Parte B del Reglamento (CE) 543/2011 relativo a los sectores de las frutas y hortalizas, y de las frutas y hortalizas transformadas.

Los compradores pueden exigir requisitos adicionales en forma de certificación. Entre estos hay:

Global G.A.P.
La certificación más común requerida por los arándanos frescos (y otras bayas similares) es Global G.A.P., un estándar que cubre todo el proceso de producción agrícola, desde la preparación del suelo donde la planta será cultivada hasta el producto no procesado. Global G.A.P. proporciona unos estándares a cumplir basados en un conjunto de Buenas Prácticas Agrícolas, para obtener ese tipo de certificación.

Arándanos orgánicos
Para comercializar productos orgánicos en Italia hay que cumplir con los requisitos de Unión Europea en relación a la producción orgánica. Mas en específico, la producción de arándanos orgánicos debe de cumplir con los Reglamentos (EC) No 834/2007 y 889/2008. Además, el importador también debe estar certificado según los mismos reglamentos por una certificadora local.

Comercio justo
Como adelantado, la sostenibilidad de la producción es un requerimiento que los consumidores italianos buscan, en términos sociales, económicos y medioambientales. La certificación de comercio justo se puede conseguir una vez haber cumplido con los estándares de Fair Trade.

07

7. Costos y gastos

Los datos para contextualizar los diferentes costos que incurren en las empresas que producen los bienes involucrados en los perfiles se han elaborado a partir de los datos Aida (Bureau Van Dijk).

Más en específico, mediante la reelaboración de la información contenida en la base de datos Aida (Bureau Van Dijk), que contiene los estados financieros reclasificados de más de 1,6 millones de empresas italianas, se han obtenido indicaciones sintéticas sobre la consistencia de los diversos tipos de costos.

La siguiente tabla explica cada partida presupuestaria que se ha analizado y el específico valor informativo.

% De servicios Sobre el valor de la producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos, ciertos o estimados, incurridos para la adquisición de servicios en el ejercicio de la actividad ordinaria de empresa.
de los cuales % Servicios públicos	La partida presupuestaria incluye en detalle los costos por servicios incurridos exclusivamente para los servicios públicos (por ejemplo, agua, gas, electricidad). Esta partida no es proporcionada obligatoriamente: solo algunas empresas detallan este coste.
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los honorarios incurridos por el disfrute de activos de terceros, tanto tangibles (por ejemplo, bienes inmuebles) como intangibles (por ejemplo, patentes).
de los cuales, % alquileres pasivos	La partida presupuestaria incluye en detalle todos los costos por el uso de activos de terceros incurridos exclusivamente para el arrendamiento de propiedades (incluidos los costos accesorios relacionados). Esta partida no es proporcionada obligatoriamente: solo algunas empresas detallan este coste.
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos incurridos por los empleados (bruto de todos los costos asociados).
Costo de trabajo por empleado EUR	El índice, dado por la relación entre el costo total de la mano de obra y el número de empleados, muestra el costo promedio sostenido por empleado.
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los ítems de costo de producción restantes que no fueron tratados anteriormente (por ejemplo, compra de materia prima-bienes, provisiones, otros costos operativos).
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos de naturaleza financiera no extraordinarios (por ejemplo, los gastos de intereses en los préstamos bancarios).
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye impuestos directos (por ejemplo, IRES, IRAP) e impuestos sustitutos, tanto actuales como diferidos y / o prepagos.

Los datos se han calculado por las empresas que han sido directamente entrevistadas por Nomisma, pero también teniendo en cuenta algunas otras empresas de relieve por el producto analizado, o sea los arándanos.

La siguiente tabla proporciona por cada partida presupuestaria los valores máximos y mínimos que se refieren a las empresas analizadas, ofreciendo un cuadro de la incidencia de los costos en el sector. La incidencia de cada tipología de coste ha sido evaluada con referencia al valor de la producción de cada empresa, para comprender su peso relativo en cada empresa.

Además, las entrevistas y el análisis han involucrado diferentes tipologías de empresas (importadores, productores y distribuidores) así que el análisis de los costes se diferencia según la tipología de empresa. En algunos casos, las empresas son importadoras productoras, o productoras y distribuidoras: en estos casos los datos han sido incluidos en más de una categoría (p.ej. se encuentran en el esquema de los importadores y también en el esquema de los productores).

Todos los datos se refieren al último año contable disponible (2016).

Tabla 8: ARANDANOS – IMPORTADORES: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	val. min	val. max
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	23%
de los cuales % Servicios públicos	ND	ND
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos	46%	79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	16%
Costo de trabajo por empleado EUR	19 140	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	70%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	3%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	-0,5%	0,8%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 9: ARÁNDANOS – PRODUCTORES: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	val. min	val. max
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	12%
de los cuales % Servicios públicos	ND	ND
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos		79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	16%
Costo de trabajo por empleado EUR	19 140	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	70%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	0,4%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,0%	0,3%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 10: ARÁNDANOS – DISTRIBUIDORES: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	val. min	val. max
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	14%
de los cuales % Servicios públicos		7%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	1%
de los cuales, % alquileres pasivos	79%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	4%
Costo de trabajo por empleado EUR	50 230	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	80%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	0,2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,2%	1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Inmobiliario Nomisma
Los datos de referencia por lo que se refiere a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immobiliare (Observatorio Inmobiliario) de Nomisma.

El Observatorio Inmobiliario Nomisma proporciona datos específicos sobre el mercado inmobiliario italiano y – entre otros datos – monitorea las tendencias sobre las 13 ciudades principales: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino y Venezia.

Desde este informe han sido extrapolados los datos de referencia para contextualizar los precios de los inmuebles.

Más en específico, se proporcionan datos sobre dos tipologías de inmuebles que se refieren a los sectores productivos analizados en los perfiles: hangares industriales y tiendas comerciales. Los datos están monitoreados según la tipología de inmueble, sin referencia al sector productivo específico, esto porque por el precio de alquiler de una tienda no cambia si se trata de una frutería o de una tienda de ropa del hogar, ya que las dos se consideran tiendas comerciales.

Las variables analizadas por estas dos tipologías son:

- Precios de venta (EUR por m2)
- Precios de alquiler (EUR por m2 por año)
- Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta
- Tiempo promedio de ventas (meses)
- Tiempo promedio de alquiler (meses)

Las siguientes tablas proporcionan toda la información dividida por las dos tipologías de inmuebles.

Tabla 11: Precios promedio de venta de HANGARES INDUSTRIALES (EUR por m2, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	817	608
Bologna	961	742
Cagliari	946	702
Catania	739	550
Firenze	1 188	884
Genova	1 077	812
Milano	1 104	818
Napoli	909	680
Padova	947	669
Palermo	840	618
Roma	1 278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1 093	749
Media 13	982	725

Fuente: Osservatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 12: Precios de alquiler de HANGARES INDUSTRIALES (EUR por metro cuadrado por año, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	68	53
Bologna	64	50
Cagliari	67	51
Catania	52	39
Firenze	79	63
Genova	71	57
Milano	85	62
Napoli	69	52
Padova	62	46
Palermo	50	38
Roma	91	72
Torino	59	43
Venezia	69	52
Media 13	68	52

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 13: Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de HANGARES INDUSTRIALES (2017)

Bari	21,5
Bologna	19,0
Cagliari	19,0
Catania	19,0
Firenze	17,0
Genova	18,0
Milano	17,0
Napoli	20,0
Padova	18,5
Palermo	19,0
Roma	18,5
Torino	21,0
Venezia	18,5
Media 13	18,9

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 14: Tiempo promedio de ventas de HANGARES INDUSTRIALES (meses, 2017)

Bari	14,5
Bologna	14,5
Cagliari	13,0
Catania	12,5
Firenze	12,0
Genova	11,5
Milano	12,0
Napoli	14,0
Padova	14,5
Palermo	12,0
Roma	12,0
Torino	13,5
Venezia	13,5
Media 13	13,0

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 15: Tiempo promedio de alquiler de HANGARES INDUSTRIALES (meses, 2017)

Bari	9,5
Bologna	10,0
Cagliari	7,5
Catania	9,5
Firenze	9,5
Genova	8,5
Milano	10,0
Napoli	10,0
Padova	10,0
Palermo	7,8
Roma	8,5
Torino	10,0
Venezia	10,0
Media 13	9,3

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Hangares industriales

Tabla 16: Precios promedio de venta de TIENDAS COMERCIALES (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	min	max	min	max	min	max
Bari	2 927	472	1 791	2 945	924	1 581
Bologna	3 387	5 054	2 314	3 129	1 509	2 149
Cagliari	2 487	3 292	1 664	2 259	1 165	1 641
Catania	2 366	3 933	1 706	2 284	925	1 340
Firenze	3 771	6 071	2 596	3 605	1 730	2 359
Genova	3 125	5 243	1 853	2 717	1 069	1 537
Milano	6 045	9 609	3 202	4 751	1 754	2 548
Napoli	4 319	6 382	2 673	3 985	1 384	2 300
Padova	3 565	5 395	1 992	2 732	1 296	1 873
Palermo	2 873	3 847	1 719	2 459	1 105	1 617
Roma	5 784	9 209	3 429	5 263	1 793	2 832
Torino	2 524	3 683	1 663	2 240	986	1 469
Venezia c	10 131	17 038	5 063	8 227	2 473	4 170
Venezia t	2 583	3 611	1 656	2 227	1 169	1 521
Media 13	3 992	6 196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 17: Precios de alquiler de TIENDAS COMERCIALES (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	min	max	min	max	min	max
Bari	210	339	132	183	76	114
Bologna	230	385	148	210	105	138
Cagliari	196	292	143	190	88	122
Catania	209	328	118	176	76	119
Firenze	254	394	166	236	112	158
Genova	242	370	139	215	78	119
Milano	371	579	222	322	120	177
Napoli	301	470	180	264	105	159
Padova	272	389	157	213	104	138
Palermo	196	279	128	182	85	110
Roma	410	655	263	396	151	228
Torino	148	221	100	144	71	99
Venezia c	797	1 349	358	637	199	297
Venezia t	210	278	150	174	94	125
Media 13	289	452	172	253	105	150

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 18: Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de TIENDAS COMERCIALES (2017)

Bari	20,0
Bologna	13,5
Cagliari	16,5
Catania	18,0
Firenze	13,5
Genova	17,0
Milano	12,5
Napoli	16,0
Padova	16,0
Palermo	17,0
Roma	15,0
Torino	17,0
Venezia c	12,5
Venezia t	14,0
Media 13	15,6

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 19: Tiempo promedio de ventas de TIENDAS COMERCIALES (meses, 2017)

Bari	11,0
Bologna	9,0
Cagliari	9,5
Catania	9,5
Firenze	8,5
Genova	9,5
Milano	7,0
Napoli	7,5
Padova	11,0
Palermo	8,5
Roma	8,0
Torino	9,0
Venezia c	7,5
Venezia t	10,5
Media 13	9,0

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 20: Tiempo promedio de alquiler de TIENDAS COMERCIALES (meses, 2017)

Bari	7,0
Bologna	5,0
Cagliari	5,5
Catania	6,0
Firenze	5,0
Genova	6,0
Milano	5,0
Napoli	5,0
Padova	6,0
Palermo	4,8
Roma	5,5
Torino	5,5
Venezia c	4,5
Venezia t	7,4
Media 13	5,6

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

08

8. Canales de comercialización y distribución

Tiendas comerciales

La fruta comercializada en 2017 tuvo como destino principal el canal minorista; el 85,3% de los volúmenes comercializados llegaron a la venta al por menor, mientras que el 11,4% fue destinado a los servicios de comida y el 3,3% al canal institucional. El siguiente esquema proporciona los principales actores que intervienen dentro

Gráfico 6 – Fruta: canales de comercialización y distribución en Italia

de la comercialización de la fruta en Italia. Los otros actores que operan en la comercialización y distribución de la fruta, y por lo tanto para los arándanos, son:

- Importadores, que pueden ser multiproducto (como por ejemplo Fruitimprese) o estar especializados en un producto individual,
- Proveedores de servicios, como el envasado, la primera trasformación (lavado del producto, división)
- Mayoristas que adquieren el producto de los productores o de los importadores y lo comercializan a las empresas detallistas, a la industria de trasformación o a los canales de servicios de comidas
- Detalle especializado (p.ej. las fruterías)
- Intermediarios y los servicios de logística que unen estos diverso s actores (p.ej. Conor)

En algunos casos las etapas de la cadena de distribución se reducen: productores que son también importadores y/o transformadores, productores que suministran el producto directamente a los restaurantes, entre otros.

La comercialización ocurre cada vez más en forma de cadenas de suministro integradas con un número limitado de proveedores preferidos o proveedores de servicios. Y esta organización permite de garantizar la calidad del producto a lo largo del proceso de comercialización.

Como anticipado, la comercialización de fruta importada puede ser realizada por parte de importadores multiproducto o muy especializados; esta última tipología es muy común sobre todo por lo que se refiere a los frutos delicados, como son los arándanos. O por ejemplo con productos muy estándar, pero con volúmenes de venta muy relevantes, como plátanos. Se destaca que el sector está bastante concentrado en Italia (pocos operadores). Otra forma de comercialización internacional es la provisión por parte de importadores internacionales, que se abastecen a nivel internacional para suministrar fruta fresca durante todo el año: este aspecto es muy relevante por la distribución organizada, que tiene que mantener estable su gama de productos en venta sin pesar de la estacionalidad del producto local.

La relación entre el importador y el mayorista representa un factor muy relevante en la cadena de comercialización de la fruta.

Además, los importadores mayoristas más grandes también suelen actuar como proveedores de servicios en por la venta al menor, invirtiendo en servicios de valor agregado como la maduración, el envasado y la elaboración de los productos frutales.

Una forma de venta de las frutas producidas localmente que se está difundiendo son los GAS (grupos de compras conjuntas) que es un sistema de compra directa a los productores, para garantizarle una estabilidad de los ingresos.

09

9. Cadenas de valor

Según las entrevistas se ha recopilado la siguiente tabla:

Proveedores							Empresas demandantes				
Local		Exterior	Característica del Producto/bien demandado	Precio estimado del producto/bien	Posición de la empresa en la Cadena de Valor	Canal de comercialización	Empresa (datos y web)/ marca(s)	Facturación general de la empresa	Características del producto/bien transformado	Certificaciones requeridas	Posición de la empresa en la Cadena de Valor
Empresa (datos y web)	Facturación	País/									
Sant'Orsola (Societa cooperativa agricola) www.santorsola.com	EUR 19,1 millones (35% de las ventas de bayas)	Chile, Argentina, México	Arándanos frescos cultivados (refrigerados)	EUR 8,8 /kg – (promedio 2017)	Productor importador (I & II estadio) Y trasformador	• GDO: 50% • Mercados: 45% • Industria: 5%			Mermelada	Certificaciones standard	
Consorzio piccoli frutti s.r.l. www.aurorafruit.it	EUR 4,8 millones (40% de las ventas de bayas)	Chile, España	Arándanos frescos cultivados (refrigerados)	EUR 8,8/kg – (promedio 2017)	Productor importador (I & II estadio)	• GDO: 34% • Mercados: 33% • Export: 33%					
Garden frutta (www.garden-frutta.it)	EUR 48,5 millones (ventas totales de frutas en 2016)		Arándanos y otra fruta fresca Italiana y extranjera		Productor importador (I & II estadio)						
Ortofruit www.ortofruititalia.org (Organización de productores)	EUR 18,1 millones (ventas totales OP en 2016)		Arándanos y otra fruta fresca Italiana y extranjera		Productor (I estadio)						
							Rigoni Asiago http://www.rigo-nidiasiago.com	EUR 105,6 millones (2016)	Mermelada de arándanos	Certificaciones standard	Transformador

Comercialización			
Empresa	**Descripción del producto/bien de consumo final**	**Canal**	**Facturación**
DISTRIBUIDOR GRUPPO CONOR SRL (WWW.CONORSRL.IT)	Frutas y verduras frescas	Horeca Italia + exterior (°)	EUR 121,2 millones (2017)
Ortomercato di Milano	Toda la fruta (*)		
CAAB Bologna	Toda la fruta (*)		
GDO - CONAD (VENTA AL CONSUMIDOR	Toda la fruta	GDO	EUR 140 millones
GDO – Otros PAM, Esselunga, Bennet, Carrefour, Ali & Aliper o Auchan o Eurospin o Lidl	Toda la fruta		

(°) La diferencia comercial local y exterior, en valor, no ha sido comunicada
(*) Consulte el sitio web con la lista de operadores

» **Proveedores:** las empresas principales que producen arándanos (y otras frutas pequeñas) se encuentran en el norte de Italia y son:

- Sant'Orsola (Trentino) - www.santorsola.com
- Consorzio piccoli frutti s.r.l. (Veneto, area di Verona) - www.aurorafruit.it
- Garden Frutta (Veneto, area di Verona) - www.gardenfrutta.it
- Ortofruit (Piemonte) www.ortofruititalia.org

Algunas son cooperativas o productores asociados (Sant'Orsola, Ortofruit). Otros son compañías privadas que comercializan la producción de explotaciones agricolas que también cultivan otras frutas pequeñas (frambuesas, moras y grosellas) exclusivamente para ellos (Garden Frutta) o son consorcios que asocian granjas independientes (pequeños frutos del Consorcio).

La mayoría de las granjas que cultivan frutos pequeños se encuentran en el norte, pero las que se encuentran en el sur están aumentando: Basilicata, Calabria, Campania, Apulia y Sicilia, donde el clima es más suave. Al agregar granjas en el sur, las compañías del norte apuntan a alargar el período de producción de los arándanos italianos. Hoy Italia produce de abril-mayo a noviembre.
Las empresas ofrecen un producto envasado en el mercado con envases que tienden a cambiar con el tiempo:

- 2007 - Cestas / bandejas con tapa (125-250 g).
- 2011 - Flowpack - Películas plásticas (125-250 g).
- 2017 - Clamshell - Conchas transparentes de concha (125-250 g).

La cotización de los arándanos envasados disponible por parte del productor (precio almacén) del productor, en paquetes listos para vender (cestas / bandejas), puede variar de EUR 6 a 12/kg, dependiendo del período, del embalaje y del canal de destino (declaraciones de entrevistas).

El destino de los arándanos durante el año es principalmente el mercado nacional (60%) de los frescos y luego la exportación (35%). Las exportaciones tienen un pico en el mes de junio. El principal país comprador en este período es el Reino Unido.

En el mercado nacional, el principal destino para los arándanos es la GDO.
Los mercados mayoristas tienen un peso significativo, pero inferior en comparación

con el pasado. En el período de diciembre de 2017 a mayo de 2018 en el mercado mayorista de Bolonia (www.caab.it) el principal centro de distribución de frutas y verduras en el norte de Italia (junto con Milán), los precios al por mayor de los arándanos se mantuvieron estables en alrededor de EUR 16/kg. A partir de marzo, disminuyeron gradualmente a EUR 14/kg y luego continuaron, hasta EUR 10/kg a finales de mayo.

Tabla 21: CAAB - cotizaciones al por mayor de arándanos frescos

Día		Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	mayo-18						
31/05/2018		1	en bandejas	9	11	10	EUR/kg
14/05/2018		1	en bandejas	11	13	12	EUR/kg
	apr-18						
30/04/2018		1	en bandejas	12	14	13	EUR/kg
14/04/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
	mar-18						
30/03/2018	4 319	1	en bandejas	13	15	14	EUR/kg
14/03/2018		1	en bandejas	13	15	14	EUR/kg
	feb-18						
01/02/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
27/02/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
	en-18						
01/01/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
30/01/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
	dec-17						
01/12/2017		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg
18/12/2017		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg

Las cotizaciones de los arándanos en el mercado de Milán (Ortomercato) (https://www.sogemispa.it/mercati/mercato-ortofrutticolo), con también la indicación del país de origen del producto comercializado, están detallados en la siguiente tabla.

Tabla 22: SOGEMI (Ortomercato) - cotizaciones al por mayor de arándanos frescos

Día		Origen	Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	mayo-18							
14/05/2018		España	1	En paquete	10,5	12	11	EUR/kg
	apr-18							
09/04/2018		España	1	En paquete	14	16	15	EUR/kg
	mar-18							
19/03/2018		España	1	En paquete	14	16	14,5	EUR/kg
		España	1	En paquete	15	17	15,5	EUR/kg
	feb-18		1	en bandejas	13	15	14	EUR/kg
14/03/2018			1	en bandejas	13	15	14	EUR/kg
	feb-18							
19/02/2018		España	1	En paquete	14	16	15	EUR/kg
		Chile	1	En paquete	10	11,5	10,7	EUR/kg
	en-18							
14/01/2018		Perú	1	En paquete	12	16	13,5	EUR/kg
02/01/2018		Perú	1	En paquete	13,5	16	14	EUR/kg

En Italia, el periodo de producción de arándanos es de abril a noviembre. Para garantizar la disponibilidad de producción durante el año, las empresas italianas importan arándanos de:

- Países mediterráneos de la UE: España, en el período de abril a mayo (pero el producto ibérico ya está presente en febrero-marzo). Las cantidades importadas dependen de la tendencia climática. Si hay escasez o mala calidad de la producción italiana en el período considerado, se dirige a los países vecinos del Mediterráneo. Las variedades de arándanos que se producen en el extranjero (y en el mundo) son en gran medida similares a las de Italia, por lo que hay continuidad en las características de la oferta.

- Países extra-UE (Argentina, Chile, México), en el período de diciembre a marzo: las cantidades importadas dependen de la demanda del mercado. En este período no hay producción italiana y la competencia es solo entre países no pertenecientes a la UE.

El precio del producto de importación varía según el medio de transporte (barco, avión). En general, el arándano se puede transportar tanto por aire como por contenedor porque la fruta (por ejemplo, la variedad Brigitta, origen: Chile) también resiste bien a los viajes de 3-4 semanas. Los costos del transportista (declaraciones de las compañías entrevistadas) son:

- Portador marítimo (contenedor): EUR 0,50/ kg

- Portador vía avión: a partir de EUR 1,50 a 3,50/ kg.

Estas son indicaciones generales ya que los costos tienden a aumentar durante el período de invierno, coincidiendo con los períodos de vacaciones.

En términos generales, la cadena de valor, basada en el precio del producto en las diversas etapas (declaraciones y fuentes públicas) respecto de los arándanos importados de España (que por sí solo garantizaba el 32% de las importaciones de arándanos en 2016) se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 7 – Fruta: Arándanos: la cadena de valor del producto importado (España)

DT = Detalle tradicional (Fruterias)
GDO = Supermercados, Hipermercados y Discount
Fuente: elaborado por Nomisma

La proporción de arándanos destinados a la industria de trasformación por las empresas italianas entrevistadas es marginal (solo Sant'Orsola declara el 5%). No hay importaciones específicas para la industria de procesamiento.

Empresas demandantes: la mayoría de las empresas italianas producen arándanos solo para el mercado de productos frescos. Sin embargo, Sant'Orsola tiene una línea de productos procesados (mermeladas,) fabricados utilizando como materia prima la parte de producción de miembros que no cumple con los estándares de calidad de frescos. El producto está congelado y la transformación se confía a laboratorios externos según la receta de la empresa. El producto procesado se almacena y se distribuye por separado del fresco. Para todas las demás productoras, no hay un suministro directo de productos por parte de las empresas entrevistadas a las empresas procesadoras.

Entre las empresas líderes en el mercado de la mermelada de arándanos reportamos a Rigoni di Asiago (www.rigonidiasiago.com).

Comercialización: Distribuidores, Mayoristas y GDO
Entre las empresas más importantes que distribuyen fruta (exótica y non) en Italia se encuentra:

- Gruppo Conor Srl (empresa AgriBologna) - www.conorsrl.it

El Grupo Conor no tiene su propia marca, pero vende la marca del proveedor original. La ventaja competitiva de la compañía es el servicio de logística al combinar frutas con volúmenes bastante reducidos (mango/arándanos/aguacate) con otros productos que tienen volúmenes más grandes.

Para otras compañías de distribución del producto fresco, consulte la lista de operadores con puntos de venta fijos en la CAAB https://www.caab.it/it/grossisti/ y en el Ortomercato di Milano https://www.sogemispa.it/wp-content/uploads/2015/03/ELENCO-GROSSISTI-ORTO-aggiornato-al-13-gennaio-2015.pdf .

Una de las cadenas italianas de GDO más importantes es CONAD: alrededor de 10 mil millones de facturación de los consumidores. Las ventas de frutas tropicales realizadas por las compras centrales a los miembros en 2017 ascendieron a EUR 140 millones.

CONAD trata a los arándanos como una referencia importante del departamento de frutas y verduras, ya que se considera una fruta saludable. Se estima que los márgenes promedios en el producto adquirido por las empresas italianas son del 30-40%.

Los arándanos también se venden a los consumidores en todas las otras marcas principales de GD italiano: PAM, Esselunga, Bennet, Carrefour, Ali & Aliper, Auchan, Eurospin, Lidl y otros.

10

10. Perfil de compradores

Con el fin de recopilar información directa para construir el perfil de compradores de arándanos, Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholders del sector. Respecto a la categoría frutas, en específico se han realizado 16 entrevistas. Las entrevistas han involucrado:

- 3 empresas que producen localmente y distribuyen el producto (a nivel nacional o internacional).
- 1 empresa que produce y transforma el producto.
- 3 empresas que producen localmente, pero también importan y distribuyen el producto (una especializada en productos orgánicos).
- 5 empresas que importan (y algunas distribuyen también el producto en el territorio nacional)

- 2 empresas que se ocupan de envasar y distribuir el producto.
- 2 empresas de la GDO (PAM y CONAD).

Entre estas, 6 consideran la adquisición de arándanos.

Entre las empresas entrevistadas, aquellas que han declarado de tener interés en ampliar o iniciar negocios con fruta procedente de Perú, y más en especificó de arándanos son:

Consorzio Piccoli Frutti S.R.L.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Consorzio Piccoli Frutti S.R.L.
Nombre	Mirko Sacchetto ed Alessandro Lucchini (Direttore)
Cargo	Responsable compra Italia y exterior y Direttore
Página web	www.aurorafruit.it

La empresa realiza producción e importación de fruta, especialmente bayas. En la contra temporada están abiertos a todos los orígenes, siempre que el proveedor tenga ciertas características, certificaciones, entre otros. Entonces, si el producto es de calidad y tiene un precio conveniente, en principio están dispuestos a comenzar las negociaciones.

Conor

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	CONOR
Nombre	Giuseppe Candini
Cargo	Gerente de ventas
Página web	http://conorsrl.it/it-it/home

El Grupo Conor es un distribuidor de fruta. La ventaja competitiva de la compañía es el servicio de logística al combinar frutas con volúmenes bastante reducidos (mango/arándanos/aguacate) con otros productos que tienen volúmenes más grandes. y el grupo está interesado a los productos peruanos.

Pam Panorama S.P.A

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Pam Panorama s.p.a.
Nombre	Alessandro Bedorin
Cargo	Buyer Fruta - Gestión de compras frescas
Página web	https://www.pampanorama.it/

La empresa es un grupo de la GDO y está interesada en aumentar el negocio con Perú: siempre depende de la calidad de los productos, la cantidad y las opciones de los socios.

Además, algunos entrevistados han declarado de estar ya en contacto con proveedores peruanos, y algunos ya han participado también a las actividades de OCEX y PROMPERÚ.

Más en específico son:

- Sant'Orsola, (www.santorsola.com) empresa que produce arándanos y otras bayas y transforma también el producto
- CONAD – Consorzio Nazionale Dettaglianti (www.conad.it) GDO

11

11. Actividades de promoción

11.1. Ferias

Las principales ferias que afectan el sector analizado y con referencia al producto específico son:

Sector	Rubros de servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Hortofrutícola	Empresas de toda la cadena de producción hortofrutícola	MacFrut	Rimini (Italia)	9-11 mayo 2018	http://www.macfrut.com/c/23/visitare_macfrut
Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Cibus International Food Exhibit	Parma (Italia)	7-10 mayo 2018	http://www.cibus.it/
Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Tuttofood – World Food Exhibit	Milano (Italia)	6-9 mayo 2019	http://www.tuttofood.it/en
Hortofrutícola en producción orgánica	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Sana	Bolonia (Italia)	7-10 septiembre 2018	http://www.sana.it/homepage/1229.html
Alimentación en general	Empresas del sector de marca privada	Marca - Private Label Conference & Exhibition	Bologna (Italia)	16-17 enero 2019	http://www.marca.bolognafiere.it/home/1348.html
Hortofrutícola	Venta al por menor, servicio de alimentos, mayoristas.	London Produce Show	Londres (Reino Unido))	6-8 junio 2018	http://londonproduceshow.co.uk/
Hortofrutícola	Productos frescos y transformados, tecnología y comunicación	Fruit Logistica	Berlín (Alemania)	7-9 febrero 2018	https://www.fruitlogistica.de/en/
Hortofrutícola	Productos frescos y industria auxiliar	Fruit Attraction	Madrid (España)	23-25 octubre 2018	http://fruitattraction.com/
Berries	Industria y negocios de berries	Global Berry Congress	Rotterdam (Países Bajos)	19-21 marzo 2018	http://www.berrycongress.com/
Hortofrutícola en producción orgánica	Productos frescos y transformados, tecnología y comunicación	Biofach	Núremberg (Alemania)	14-17 febrero 2018	https://www.biofach.de/en/exhibition-info/exhibition-profile/product-range

11.2. Exhibiciones

Para acceder al mercado italiano hay que cumplir con requisitos obligatorios.

Además, para operar en el mercado o para acceder a los nichos de mercado, hay que cumplir con otros requisitos voluntarios. Un análisis completa

11.3. Publicaciones especializadas

» Revistas

- Terra e Vita, Edagricole
- Rivista di frutticoltura e ortofloricoltura, Edagricole
- L'informatore agrario, Edizioni L'Informatore Agrario.

» Páginas Web

- https://agronotizie.imagelinenetwork.com/
- http://www.freshplaza.it/

» Blogs

- https://www.greenme.it/

12

12. Fuentes de información

- Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Políticas Forestales) https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202
- Ministero dello Sviluppo Economico (Ministerio de Desarrollo Económico) http://www.sviluppoeconomico.gov.it
- Comisión Europea http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es
- Italian International Chamber of Commerce http://www.iccitalia.org/
- Camere di commercio d'Italia http://www.camcom.gov.it/
- Confcommercio http://www.confcommercio.it/associazioni
- International Blueberry Organization http://www.internationalblueberry.org

» Certificación orgánica

- ICEA http://icea.bio/
- QCertificazioni http://www.qcsrl.it/
- CCPB http://www.ccpb.it/
- BioAgriCert http://www.bioagricert.org/it/

» Certificación Global Gap

- https://www.globalgap.org/es/index.html

Certificación comercio justo

- FAIRTRADE ITALIA http://www.fairtrade.it/
- FLOCERT https://www.flocert.net/
- ALTROMERCATO http://www.altromercato.it/
- BIOTROPICO http://www.biotropico.com

- European Commission, Trade Helpdesk, 2018. http://trade.ec.europa.eu/trade-help/es
- Euromonitor International (base de datos privada)
- Istat http://dati.istat.it/
- Coeweb Istat: https://www.coeweb.istat.it/
- Faostat http://www.fao.org/faostat/en/#data
- Reglamento (UE) 543/2011, Comisión Europea, 2011.
- Reglamento (CE) 1881/2006, Comisión Europea, 2006.
- Reglamento (CE) 396/2005, Comisión Europea, 2005.
- Reglamento (CE) 852/2004, Comisión Europea, 2004.
- Directiva 2000/29/CE, Consejo Europeo, 2000.
- Reglamento (CE) 178/2002, Comisión Europea, 2002.
- Reglamento (CE) 1935/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento 834/2007, Comisión Europea, 2007.
- Reglamento CE 889/2008, Comisión Europea, 2008.
- https://www.fruitlogistica.de/en/
- http://fruitattraction.com/es/inicio/
- https://www.biofach.de/en/exhibition-info/exhibition-profile/product-range
- http://www.sana.it/home-page/1229.html
- http://londonproduceshow.co.uk/
- http://www.berrycongress.com/
- http://www.macfrut.com/c/23/visitare_macfrut

2019

Perú

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo