

2019



Mango



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





MANGO

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	44
08. Canales de comercialización y distribución	59
09. Cadenas de valor	62
10. Perfil de compradores	72
11. Actividades de promoción	76
12. Fuentes de información	79
13. Actividades de promoción	80



01

1. Características del producto



1.1. Descripción del producto

El mango (en italiano también) es una fruta de la familia de las anacardiáceas que se obtiene desde el *Mangifera indica* L. Es originaria del sureste asiático y se cultiva en los países tropicales y subtropicales, por lo que en Europa está reconocida como una fruta tropical exótica.

Dentro de la especie botánica *Mangifera indica* L. hay una variedad amplia de mangos.

En Europa, una de las variedades comerciales más importante es Kent, caracterizada por tener un bajo contenido de fibras, gusto y un color entre amarillo y naranja. Otras variedades comerciales son Keitt, Palmer y Osteen, una variedad cultivada en Europa. Luego hay otras variedades como Shelly, Haden, Nam Dok Mai y Maya, una variedad israelí muy delicada al transporte y de gusto superior (y un precio más alto). La variedad Tommy Atkins, que ya no está tan presente como antes por su alto contenido en fibras.

1.2. Ficha técnica

El mango es una fruta muy bien percibida desde el consumidor, por su aporte de elementos nutricionales.

Más en específico, las características nutritivas del mango son un alto contenido de carbohidratos, un buen contenido de vitaminas, sobre todo A y C, además de un buen contenido de minerales entre los cuales destacan el calcio, hierro y fósforo. Juntos a estas características, los contenidos de fibras y antioxidantes y el bajo aporte de calorías, grasas y sodio hacen que el mango sea un valioso alimento en una dieta equilibrada.

Los requisitos de calidad establecidos para los mangos se refieren a los estándares de UNECE (United Nations Economic Commission for Europe – UNECE Standard FFV-45 específico para el mango fresco) y al Reglamento UE 543/2011 (frutas y hortalizas), además de las indicaciones de Codex Alimentarius (CODEX STAN 184-1993, Emd. 1-2005 específico para el mango) de WHO y FAO.

En particular, los requisitos mínimos a satisfacer son que los mangos deben:

- Estar enteros;
- Estar sanos, deberán excluirse los productos afectados por podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo;

- Estar limpios, y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible;
- Tener un aspecto fresco;
- Estar prácticamente exentos de daños causados por plagas;
- Estar exentos de manchas necróticas negras o estrías;
- Estar exentos de magulladuras marcadas;
- Estar exentos de daños causados por bajas temperaturas;
- Exentos de humedad externa anormal;
- Estar exentos de cualquier olor y/o sabores extraños.

Para garantizar el mantenimiento de los atributos mínimos de calidad, todas las condiciones de manejo y transporte deben garantizar un desarrollo adecuado del proceso de maduración para que la fruta llegue a destinación en condiciones óptimas.

De acuerdo con los estándares UNECE y el Codex Alimentarius de WHO y FAO, el mango puede ser clasificado en tres categorías:

- **Categoría Extra.** Los mangos de esta categoría deberán ser de calidad superior y característicos de la variedad. No deberán tener defectos, salvo defectos superficiales muy leves siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase.

- **Categoría Primera.** Los mangos de esta categoría deberán ser de buena calidad y característicos de la variedad. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase: defectos leves de forma; defectos leves de la cáscara debidos a roaduras o quemaduras producidas por el sol, manchas suberizadas debidas a la exudación de resina (incluidas estrías alargadas) y magulladuras ya sanadas que no excedan de 3, 4 y 5 cm² para los grupos de calibres A, B y C, respectivamente. Se permite la presencia de lenticelas rojizas suberizadas esparcidas, así como el amarillamiento de las variedades de color verde, debido a una exposición directa a la luz solar, pero sin que exceda del 40 % de la superficie ni se observen señales de necrosis.

- **Categoría Segunda.** Esta categoría comprende los mangos que no pueden

clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos, siempre y cuando los mangos conserven sus características esenciales en lo que respecta a su calidad, estado de conservación y presentación: defectos de forma; defectos de la cáscara debidos a roaduras o quemaduras producidas por el sol, manchas suberizadas debidas a la exudación de resina (incluidas estrías alargadas) y magulladuras ya sanadas que no excedan de 5, 6, 7 y 8 cm² para los grupos de calibres A, B, C y D, respectivamente. Se permite la presencia de lenticelas rojizas suberizadas esparcidas, así como el amarillamiento de las variedades de color verde, debido a una exposición directa a la luz solar, pero sin que exceda del 40 % de la superficie ni se observen señales de necrosis.

En Europa, los mangos de las variedades antes mencionadas (Kent, Keitt, Tommy Atkins, Haden, Palmer, Osteen etc.) se comercializan con características relativamente homogéneas (entre 200 y 800 gramos). Sin embargo, los favoritos son los de 500-650 gramos de peso.

El peso mínimo de los mangos no deberá ser inferior a 100 g. En relación a su peso, entonces, los mangos se clasifican por

calibre, utilizando los códigos A, B, C, D (Clasificación de UNECE).

A 100–350
B 351–550
C 551–800
D >800

La diferencia máxima de peso permisible entre las frutas contenidas en un mismo envase que pertenezcan a uno de los grupos de calibres mencionados anteriormente será de 75, 100, 125 y 150 g respectivamente. De acuerdo con cuanto, expresado antes, los códigos más requeridos por el mercado son B y C.

El empaquetado del mango es diferente según el comprador y el sector de mercado. El envase más común es una caja de cartón o un cajón de peso entre 4 kilos (para el transporte marítimo) y 6 kilos (en el caso de transporte aéreo). Además, como se trata de frutos muy delicado, cada mango está enrollado en un material de protección.

En general, el material para el empaquetado de este tipo de fruta debe de ser de alta calidad, limpio y proteger el fruto en manera adecuada para evitar su daño. El Reglamento Europeo 1935/2004 establece los materiales permitidos para el empaquetado de productos alimenticios.

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, indelebiles 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 - «Mango»**

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.

Con respeto al empaquetado, este debe garantizar una protección adecuada del producto. Los materiales deben de ser nuevos, limpios, y hechos con componentes que no sean tóxicos y compatibles con el contenido.

1.3. Usos y formas de consumo

El mango se puede consumir de diferentes maneras. Se consume como fruta fresca natural y por ese fin se encuentra en las tiendas como fruta entera y con su piel. Las variedades más comunes son las con piel roja o verde.

Los consumidores tienen una imagen standard del mango fresco: según esta imagen, cada fruto lleva unas características físicas muy parecidas entre un fruto y otro. A esta visión de uniformidad, el vendedor responde por medio de la estandarización de la presentación y del empaque.

Al mismo tiempo se puede encontrar ya elaborado o procesado. Más en específico, con el fin de ofrecer al consumidor una fruta ready-to-eat, se puede encontrar en las tiendas en pequeñas cajas, ya limpio, pelado y cortado, listo para su utilización final en forma de “macedonia” (o sea ensalada de fruta).

Tanto para la fruta fresca natural como para la fruta ready-to-eat, se prefieren las variedades con bajo contenido de fibras o sin fibras.

El mango hizo su ingreso en el mercado europeo sobre todo gracias a la demanda de la población inmigrante. De hecho, no representa una fruta tradicionalmente presente en las mesas de los italianos.

En Italia no se encuentra mucho como ingrediente de platos de cocina: es más percibido como una fruta o postre.

El mango procesado es más difícil de encontrar y representa un pequeño sector de consumo en Italia, como curiosidad exótica o para la preparación platos (como ensaladas o batidos). En relación a las formas de presentación del producto procesado, se puede encontrar en forma de mermeladas, helados (como por ejemplo el Sorbetto al mango de la marca Carte D'Or, muy conocida en Italia), yogures y bebidas.

El mango puede ser utilizado también en preparados cosméticos. Siendo considerado una “super fruta” (al par de otras), se encuentra en algunos preparados para cremas, champú, entre otros.

02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción Local

No existen datos de producción para mangos, sino que la categoría es "Mangos, mangostanes y guayabas". Hay que destacar que la cantidad de mangostanes y guayabas es marginal comparado con la de mangos.

En 2016 la producción mundial de mangos fue de 46,5 millones de toneladas (FAO). Tres cuartos de la producción proceden de Asia. África y América detienen la misma cuota: 13%.

El principal productor a nivel mundial es India, con una cuota del 40% de los volúmenes producidos en 2016. Los otros productores a nivel mundial son China (10%), Tailandia (7%), México y Indonesia (5%).

En términos dinámicos, la producción mundial aumentó del 16% entre 2011 y 2016. A nivel de países individuales, en la misma temporada de análisis, Egipto (3% de la producción mundial) aumento su producción dl 114% en 5 años. Variaciones positivas se destacan también en India (24%), Tailandia (23%) y México (20%). Al contrario, la dinámica es negativa por Pakistán (-15%),

Indonesia y Brasil (-11%).

En Europa, los mangos se producen en Italia y España, también si con pequeñas cantidades (y por eso no están monitoreadas por FAO).

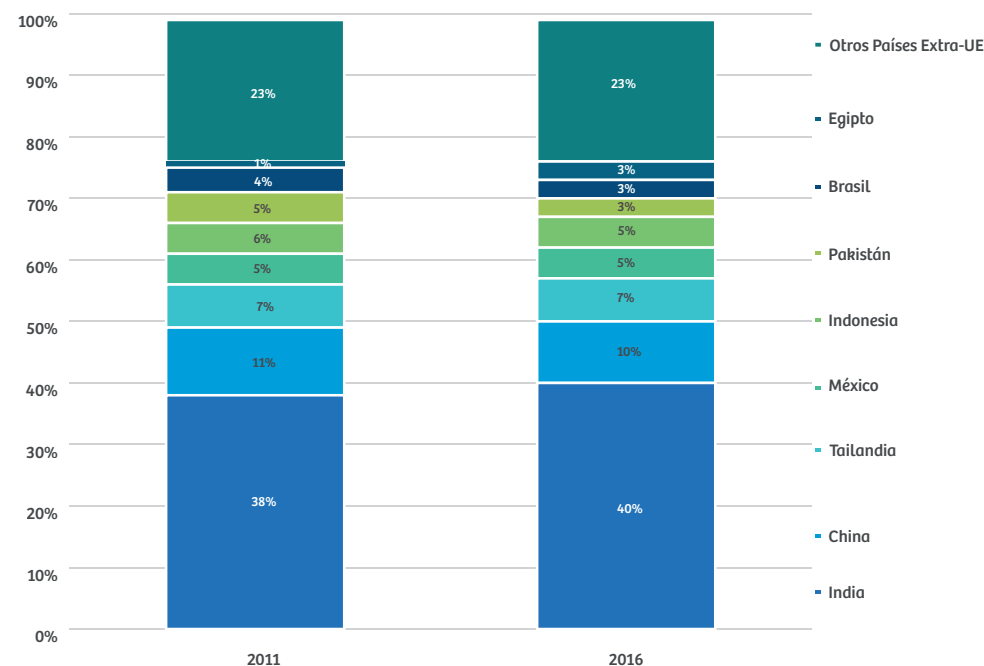
Como por otros productos exóticos/tropicales, algunas empresas de Sicilia (isla al sur de Italia) han empezado a producir mangos, que se recolectan de agosto a diciembre según la variedad cosechada. Entre estas se encuentran Cupitur y Sicilia Avocado.

Sicilia Avocado produce pequeñas cantidades de mango. Sicilia Avocado es una marca siciliana (isla al sur de Italia) activa en la producción de aguacate y fruta subtropical de excelencia que ha apostado por el desarrollo agrícola con un objetivo: mejorar el territorio siciliano y promover la innovación, con una visión contemporánea vinculada a los valores de ética y respeto medio ambiental. Convertida en líder del sector local en la venta de paltas en solo unos años, Sicilia Avocado vende su fruta en toda Italia y en Europa. El punto débil de la cadena de suministro italiana es la cantidad: en comparación, los productores

extranjeros pueden ofrecer mucho más producto. Pero Sicilia Avocado tiene una competencia diferente: Sicilia Avocado se centra en nichos de mercado. Los productos importados tienen 28 días de transporte,

mientras que los de Sicilia Avocado en 24 horas están en el destino. La apariencia y la frescura son completamente diferentes.

Gráfico 1: Producción mundial de mango – Principales productores (% cantidad, 2016 y 2011)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.2. Exportaciones del país de destino

El código TARIC utilizado por el análisis del comercio de Mangos (*Mangifera L.*) es 08 04 500010.

Mientras que 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 toneladas. La tasa de crecimiento en los últimos 5 años (2011-16) fue del 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%.

Como explicado en la subsección anterior, los mangos se producen limitadamente en Italia, y son un producto típicamente

importado. Entonces las exportaciones de este producto representan sobre todo flujos de reexportación de producto importado, más que la venta al exterior del producto nacional (que ocurre, pero en forma muy limitada).

En 2016, el déficit comercial italiano relacionado a mangos fue de EUR 23 millones y 9 mil toneladas.

En el mismo año, las exportaciones italianas de mangos llegaron a un valor de EUR 2,3 millones, con un volumen de 563 toneladas y un precio promedio de EUR 4,1/kg. En términos dinámicos, la variación de las exportaciones italianas de mangos entre 2011 y 2016 fue positiva, con un aumento del valor de las exportaciones de casi el 25%, mientras que los volúmenes aumentaron del 54,7%, conllevando un calo del precio promedio de EUR 0,9 /kg en cinco años.

Tabla 1: Exportación italiana de mangos (*Mangifera L.*) 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
Mangos (<i>Mangifera L.</i>)	2 281	24,9%	563	54,7%	4,1	-19,3%
TOTAL FRUTA	3 558 301	23,8%	3 227 320	2,8%	1,1	20,4%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Según datos disponibles de 2017 (enero-octubre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero-octubre 2016), se destaca una dinámica positiva en valores

(+4%), y levemente negativa en los volúmenes (-2,1%), con un aumento del precio promedio del 6,2% con respecto al año anterior.

Tabla 2: Exportación italiana de mangos (*Mangifera L.*) – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero-October 2017)

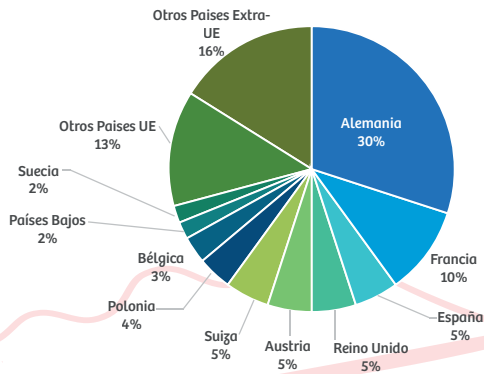
	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Mangos (<i>Mangifera L.</i>)	2 005	4,0%	458	-2,1%	4,4	6,2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los principales países de destino de la exportación italiana de mangos fueron Alemania (30%), Francia (10%), España,

Reino Unido, Austria y Suiza (5%) en el 2016.

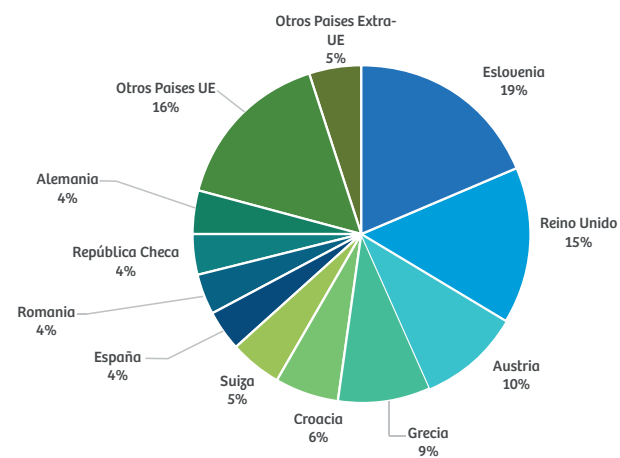
Gráfico 2: Exportación italiana de fruta – TOP10 países de destino (% valor, 2016)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Las reexportaciones italianas de mangos están dirigidas sobre todo a países europeos: Entre estos se destacan Eslovenia (19%), Reino Unido (15%), Austria (10%), Grecia (9%), Croacia (6%), Suiza (5%), España, Rumania, República Checa y Alemania (con una cuota del 4%).

Gráfico 3: Exportación italiana de mangos (Mangifera L.) – TOP10 países de destino (% valor, 2016)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.3. Importaciones de Italia

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

En los últimos años los mangos han aumentado fuertemente su popularidad en el mercado italiano, y esto se nota también analizando los datos de importación de este producto.

Las importaciones italianas de paltas frescas llegaron en 2016 a un valor de EUR 25,3 millones, con un volumen de 9 535 toneladas y precio promedio de EUR 2,7 /kg.

Con referencia a las importaciones de 2011, el valor casi triplicó (195,6%) y el volumen casi dobló (84,0%) en 5 años. La variación muy positiva de los valores ha traído también un fuerte aumento de los precios promedios (crecidos de EUR 1/Kg entre 2011 y 2016). Esta

variación indica que en general los precios promedios por ese producto han crecido, pero hay que destacar que las variedades importadas han cambiado (algunas nuevas tienen más valor de las tradicionales). También ha cambiado la logística de importación del producto (de transporte marítimo a transporte aéreo, más rápido, pero más caro), y además las fluctuaciones de la oferta han hecho subir los precios a nivel mundial.

Tabla 3: Importación italiana de Mangos (Mangifera L.) 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
Mangos (Mangifera L.)	25 316	195,6%	9 535	84,0%	2,7	60,6%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-octubre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero-octubre 2016), las importaciones italianas de mangos

crecieron del 7,2% en valor y del 23,2% en cantidades, con una disminución del precio promedio (-12,9%).

Tabla 4: Importación italiana de Mangos (Mangifera L.) – 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
Mangos (Mangifera L.)	22 671	7,2%	9 566	23,2%	2,4	-12,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

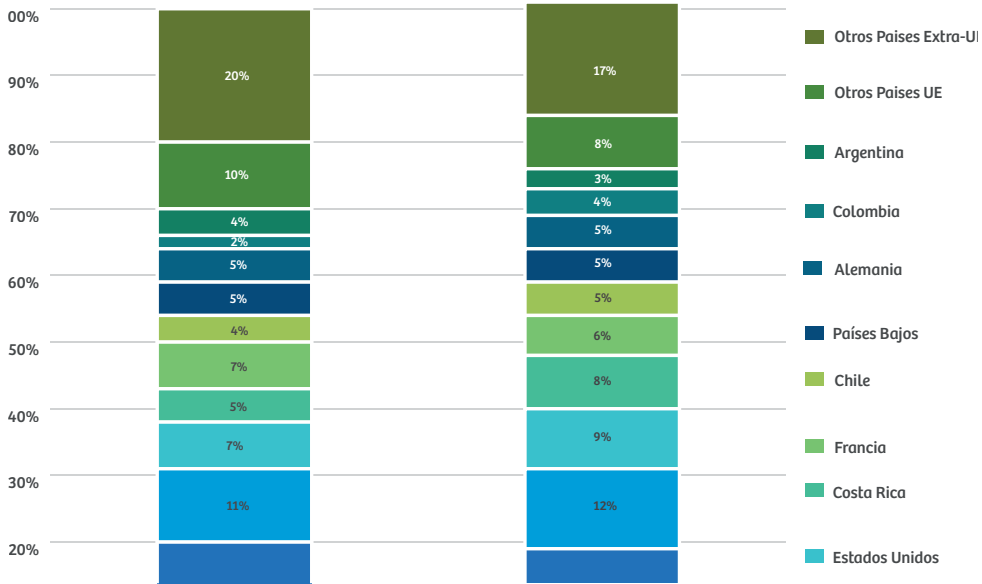
Los 10 principales proveedores de fruta en general en Italia son, si consideramos los valores de las importaciones, España (19%), Turquía (12%), Estados Unidos (9%), Costa Rica (8%), Francia (6%), Chile (5%), Países Bajos (5%), Alemania (5%), Colombia (4%) y Argentina (3%). Respecto a la participación 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 puntos porcentuales de cuota de mercado), Estados Unidos (+2), Turquía, Chile y Colombia (+1). Una situación estable se nota por Países Bajos y Alemania, mientras que la cuota de mercado se ha reducido en Francia (-2), Argentina y España (-1).

Si se consideran las cantidades de fruta importada, la composición de los principales mercados cambia: en 2016, el principal importador en 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%).



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



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los principales proveedores de mangos por Italia son una mezcla entre productores primarios y reexportadores, así como se verifica también en relación a otros productos “exóticos”: más en detalle, en 2016 fueron (en valor) Países Bajos (32%), España (18%), Francia (11%), Ghana (8%), Burkina Faso (6%), Perú (6%), Alemania (6%), Brasil, Pakistán y México (2%).

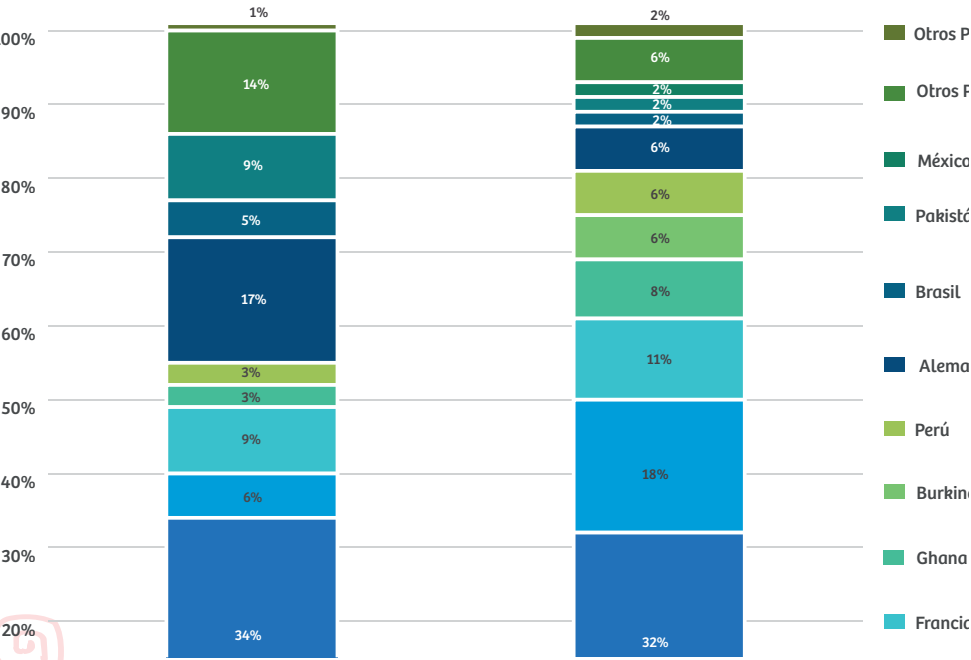
Por el mango también cabe destacar el rol de Países Bajos como hub estratégico por los importados que luego se comercializan en los diferentes países de Europa, como Italia.

Si analizamos las variaciones intervenidas en las cuotas de mercado entre 2011 y 2016, se destacan dinámicas positivas

por España (+12 puntos porcentuales en 5 años, Burkina Faso (+6), Ghana (+5) y Perú (+3). Por el contrario, se observan variaciones negativas por Alemania (-11), Pakistán (-7), Brasil (-3) y Países Bajos (-2). En términos de volúmenes de los mangos

importados en Italia, las principales procedencias siguen siendo Países Bajos (47%), España (15%), Francia y Alemania (6%), Brasil y Perú (4%), Ghana, Pakistán, Burkina Faso, y India (2%).

Gráfico 5: Importación italiana de Mangos (Mangifera L.) – TOP 10 países proveedores (% valor, 2016 y 2011)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

2.4. Importaciones desde el Perú

Las importaciones italianas de fruta desde Perú tuvieron un valor de EUR 5,5 millones en 2016, con un crecimiento del 69,5% desde 2011.

Respecto al mango, Perú fue el sexto proveedor de Italia en 2016 y se confirmó también en los primeros 10 meses de 2017.

En 2016, las importaciones de mangos desde Perú tuvieron un valor de casi EUR 1,6 millón, con un volumen de 385 toneladas, y un precio promedio de EUR 4,1 /

kg. La dinámica en los últimos 5 años fue netamente positiva: hay que destacar que en 2011 las importaciones de mango desde Perú a Italia tenían un valor de EUR 263 mil y un volumen de 77 toneladas.

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-octubre) las importaciones de mangos de Perú a Italia llegaron a superar en 10 meses el valor de EUR 1,6 millones, con un volumen de 392 toneladas y un precio promedio que se mantiene estable a EUR 4,1/kg.

Tabla 5: Importación italiana de Mangos (Mangifera L.) y fruta desde Perú – 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
Mangos (Mangifera L.)	1 573	498,2%	385	400,0%	4,1	19,6%
TOTAL FRUTA	5 552	69,5%	2 200	26,4%	2,5	34,1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Tabla 6: Importación italiana de Mangos (Mangifera L.) desde Perú – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Mangos (Mangifera L.)	1 612	57,9%	392	54,3%	4,1	2,3%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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 peruana, e identificar las estrategias de desarrollo más coherentes con las características del mercado interno Nomisma ha realizado una actividad de Consumer Insight.

En específico, entre enero y febrero 2018 hemos llevado a cabo una encuesta directa sobre el consumidor italiano, para obtener información sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awareness,

percepción y la reputación general hacia los productos peruanos, de acuerdo con las características del mercado interno y con los hábitos de consumo generales.

La encuesta (Consumer Survey Nomisma) ha involucrado 2 000 consumidores italianos (+18 de edad): el criterio de elegibilidad de los respondientes era haber consumido en los 12 meses anteriores por lo menos uno de los 10 productos monitoreados en los Perfiles de Producto por OCEX (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 uno screenout inicial (o sea, si no consumes ningún 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 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 (mangos) 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 en específico con referencia a los mangos.

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

Perfil Fruta target¹

En cuanto 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

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.

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 de la componente femenina (el 79% de las consumidoras italianas ha comprado uno de las 5 frutas target), son sobre todo consumidores de la Generation X (entre los 36 y 51 años – con una tasa de penetración del 74%), del Sur de Italia (73%), con una renta mediana (EUR 2 501-3 000 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 (18%), pequeñas tiendas de alimentos (14%) y mercados (16%). El consumo de fruta orgánica esta difundido entre los italianos que han comprado las frutas target: el 27% consume fruta orgánica regularmente, mientras que el 58% la consume solo ocasionalmente.

La tasa de penetración de la fruta target con origen peruana 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 peruana, 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 por su consumo: eso pone en relieve como no se 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 pone en relieve 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).

Con respecto a los canales de compra, los italianos que han consumado fruta de Perú compran sobre todo 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, etc.), y solo el 12% compra fruta envasada.

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

Perfil mangos frescos

El 35% de los italianos ha consumido mango por lo menos una vez en 2017: si consideramos solo los consumidores habituales de fruta, la tasa de quien ha comido mango en el último año sube al 49%. Eso destaca como este fruto no sea todavía presente en la canasta de compra de los italianos.

Según los datos de la Consumer Survey Nomisma, el consumidor de mango tiene un perfil con una mayor ocurrencia de la componente femenina (el 37% de las consumidoras italianas ha comprado mango en el 2017), y jóvenes (entre los llamados Millennials, o sea la población con una edad entre 18-35 años la tasa de penetración sube al 38%). Además, se destaca una mayor difusión entre los italianos con un nivel de educación alto (38% entre quien tiene una licenciatura, master, doctorado) y está más frecuente (44%) entre quien tiene una renta mediano-alta (más de EUR 2 501 al mes).

En términos de frecuencia, en promedio el consumo de mango es esporádico: el 72% de los consumidores comen mango rara-

mente, el 23% consume 2/3 veces al mes, mientras que la tasa de quien consume esta fruta por lo menos 2/3 veces a la semana es del 5%.

El mango, a la par de otras frutas tropicales, se encuentra a lo largo de todo el año en el mercado. La demanda aumenta en el verano (especialmente en la tipología de frutas de IV gama), un período en el que, sin embargo, también aumenta la competencia de otras frutas como melocotones nectarinos (que tienen precios más competitivos más bajos que el mango); en invierno, en cambio, por un lado, hay menos demanda y choca con un consumo alternativo que puede ser de manzana/naranja, productos bastante alejados del estilo de consumo del mango.

En cuanto a los canales, un responsable de la compra entre 2 consumidores adquiere mangos sobre todo en hipermercados y supermercados. Siguen las tiendas de descuento (17%), seguidos por un punto por los mercados locales (16%), y pequeñas tiendas de alimentos (13%).

El consumo de fruta orgánica está presente entre los consumidores de mangos: el 36% compra el producto orgánico regularmente y solo el 7% no compra nunca orgánico.

El criterio de elección más relevante, con 47% de los consumidores de mango es el aspecto del fruto, como aparenta, en términos de

forma, color, olor. Siguen como criterios relevantes el origen (24%) y conveniencia/precio bajo (14%). El consumidor pone más atención a la calidad del producto, antes del precio, si el producto cumple los requisitos de calidad esperados está dispuesto en pagar un precio menos barato.

El 34% de los consumidores ha declarado que no es tan relevante el origen de esta fruta. Sin embargo, entre los consumidores que prestan atención al origen y que prefieren mangos procedentes de zonas extra europeas, el origen más indicado espontáneamente (podían contestar con una zona o con un país en específico) es América del Sur con un 24%, llegando al 32% si tenemos en cuenta América en general ("América Latina", "América central", entre otros). El primer país que recuerdan es Brasil (21%) y el 4% de los consumidores indica espontáneamente Perú entre los orígenes más buscadas por los mangos.

El 30% de los consumidores italianos de mangos ha comprado por lo menos una vez en el último año fruta (general) peruana. El 20% ha encontrado el producto peruano en las tiendas, pero no ha comprado ese producto debido a que existe una preferencia por el producto italiano. Otro aspecto es que la fruta (en general) de Perú es demasiado cara (22% de los consumidores).

El criterio más relevante que influye en la compra de mangos peruanos es el aspecto de la fruta. Las compras de mangos de Perú

no tienen canales diferentes con respecto a los productos de otros orígenes, se realizan sobre todo en Híper/supermercados.

3.2. Análisis de tendencias

El consumo de fruta fresca en Italia fue influenciado por la crisis económica del 2008 y 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 per cápita en 2017). No solo el consumo se ha restablecido, sino que las previsiones por los próximos años son muy positivas.

El mercado de frutas exóticas y productos étnicos en los últimos años, a pesar de la difícil situación económica, vio un aumento en los volúmenes vendidos, gracias también al compromiso de las empresas del sector, que se esfuerzan por dar a conocer siempre más estas frutas, en muchos casos aún desconocidas. Las frutas exóticas como el mango son las que han empujado al mercado en los últimos 3 años, también porque la calidad de la fruta exótica que se ofrece hoy es mejor que en el pasado. De hecho, es posible proponer un producto

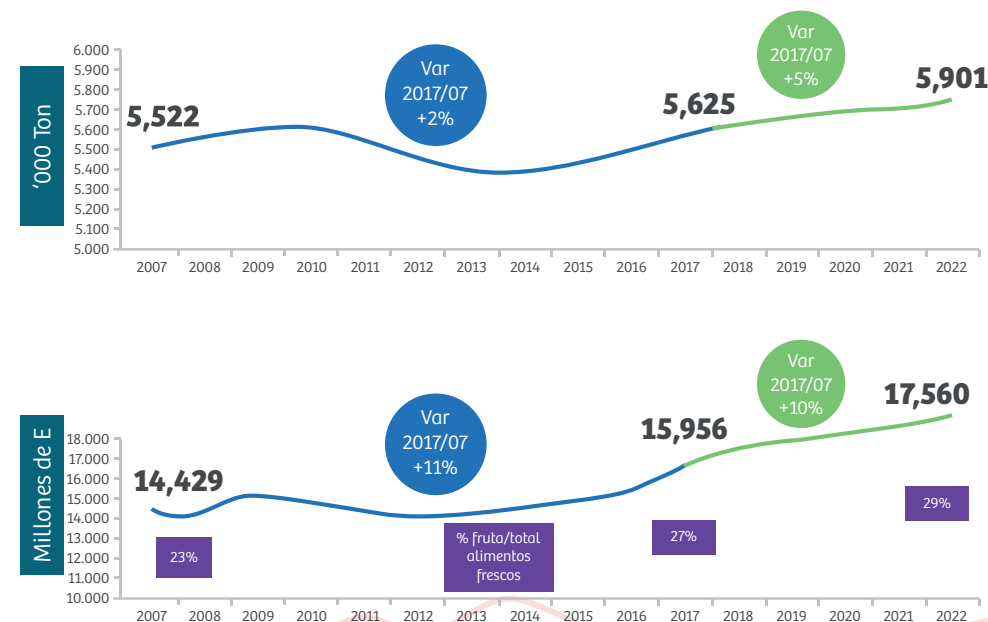
maduro en el punto correcto que también está disponible con más continuidad.

De hecho, hasta hace unos años, en el supermercado el mango casi nunca se encontraba.

Con referencia a los resultados de la Consumer Survey Nomisma, en términos

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

Gráfico 6: Consumos de fruta fresca en Italia – tendencias y previsiones (volúmenes totales en '000 toneladas, valor retail en EUR millones, % sobre el valor retail de consumos de alimentos frescos)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Un factor que diferencia a los consumidores de fruta target de Perú, es que tienen una tendencia positiva relacionado al gasto en fruta y el 23% espera una variación positiva en 2018, con el 72% que mantendrá estable su gasto.

Casi el 75% de consumidores de mangos afirman que mantendrán estable su gasto alimentario en 2018 y el 22% declara que aumentará el gasto destinado a productos alimenticios. Entre los consumidores de mangos se nota una proyección positiva hacia el aumento del gasto en alimentos (solo el 3,7% va disminuir su gasto).

Si por un lado la crisis económica (empezada 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 cuales 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, quiere decir calidad sensorial, organoléptica pero también seguridad del producto alimenticio, posibilidad de monitorear el origen (trazabilidad).

En el sector de alimentos, las frutas orgánicas 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 hiper, supermercados y tiendas por descuento llegaron a EUR 69,8 millones en 2017. En relación a la composición de las ventas de frutas orgánicas, 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 30%. La fruta exótica/tropical tuvieron un dinamismo mayor, con un crecimiento del 126% en un año. También por los plátanos la dinámica fue positiva (+31%).

Respecto a las Políticas de Estado para los frutales, es relevante el 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 OMS (organización mundial de la salud) ha establecido en tener una alimentación sana y recomienda consumir 400 gramos de fruta y hortalizas cada día. Para alcanzar este objetivo, 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 desde abajo, es decir empujando con los niños, los consumidores de mañana, fortalece el consumo de fruta y hortalizas en los recreos escolares.

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.

Estas dos campañas no han involucrado (hasta hoy) los mangos, siendo un producto principalmente de importación, pero hay que tener en cuenta estas iniciativas si se enfrenta el mercado de la fruta en Italia.

3.3. Percepción del producto peruano

En Italia el consumo de mangos procedentes de Perú está bastante limitado, lo que permite hacer un análisis cualitativo de las características de utilización por parte de los consumidores.

El producto peruano está bien percibido en términos de calidad, se destaca como un producto superior frente a los mangos de

otros países (como por ejemplo de Ecuador).

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 específicos 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 Perú" (es decir, los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

Respecto a los mangos, entre los actuales user Perú se destaca un potencial netamente positivo; el 76% de los italianos que han consumido un producto peruano está interesados en comprar mangos procedentes de Perú (con el 32% que se declara muy interesado). 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 de Perú.

El interés potencial hacia los mangos es más limitado entre los actuales non user Perú, con una tasa del 45%.

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 cualitativa (p.ej. presentación) y cuantitativas (precio).

La actividad de auditoria en tiendas ha sido realizada por OCEX Milán en mayo 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 recopilada sobre el mango fresco.

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	Mango	Kg	EUR 8,21	Perú, Brasil	No indicado	Por unidad
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	Mango	Kg	EUR _ _	No disponible	No indicado	No disponible
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de 7,5 billones de euros. www.esselunga.it/	No identificable	MANGO	Kg	Euro 9,18	Perú	no indicado	No permitido

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	
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/	Baltaglio	MANGO	Kg	Euro 7,87	Peru	no indicado	por unidad
BENNET	Bennet es una cadena de hipermercados con cerca de 70 locales presente en el Norte de Italia con un facturado de Euro 1,4 billones. http://www.bennet.com/	No identificable	MANGO	Kg	Euro 5,98	diversos orígenes	no indicado	por unidad
SIMPLY	Parte del grupo Frances Auchan, especializado en el discount. www.simplymarket.it	No identificable	MANGO	Kg	Euro 3,44	Africa	no indicado	por unidad
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 Euros 2.4 billones. http://www.gruppopam.it/	Esquisita - Spreafico	MANGO	Kg	Euro 5,00	no indicado	no indicado	Cajas 125 gr
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/	Kg	EUR 5,00	no indicado	No indicado	Cajas 125 g	No indicado	no disponible
PENNY MARKET (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	Kg	EUR 3,39	África	No indicado	Por unidad	No indicado	cajas 125 gr
EUROSPIN (DISCOUNT)	EuroSping Italia Spa es formado por cuatro socios (Migross, Dao, Shop y Vega) con una facturación de Euros 4,2 billones. Es líder en el discount con cerca de 1.000 puntos de venta. https://www.eurospin.it/	No identificable	MANGO	Kg	Euro 3,39	Africa	no indicado	por unidad

Empresa comercializadora		Empresa Proveedorora						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	
PENNY MARKET (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen Aleman que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	No identificable	MANGO	Kg	Euro 2,98	Brasil	no indicado	por unidad
LIDL (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen Aleman que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	No disponible	MANGO	Kg	Euro 1,49	Brasil kent	no indicado	Cajas 125 gr
FRUTERIA	Frutería en via vallegge milano sin nombre	No identificable	MANGO	Kg	Euro 11,90	Peru	no indicado	por unidad
FRUTERIA	Frutería de Peck Milano	No disponible	MANGO	Kg	Euro 23,90	Costa D auorio	no indicado	Cajas 125 gr
FRUTERIA	Nombre L'orto di Casa tua	No disponible	MANGO	Kg	Euro 12,90	Peru	no indicado	por unidad
FRUTERIA	Nombre: sin nombre Milano	No disponible	MANGO	Kg	Euro 11,90	Peru	no indicado	por unidad
FRUTERIA	Nombre: L'orto di Brera	No disponible	MANGO	Kg	Euro 12,90	no indicado	no indicado	por unidad
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 Euro 1.3 billones. www. carrefour.it/	Canova Srl (Almaverde bio)	MANGO bio	Kg	Euro 9,37	Burkina Faso	biologico	No permitido

05

5. Atributo y percepción del producto



En el mercado italiano, la percepción de los mangos se diferencia según los diferentes tipos de consumidores y de operadores del mercado.

Referente al consumidor final, hay que destacar que, aunque no está todavía muy difundido (en el sentido que no es una fruta que está presente cuotidianamente en la dieta de los italianos), el mango tiene una buena percepción por parte de los consumidores italianos.

Los italianos aprecian – y requieren – los mangos con pulpa sin fibras y algo dulce (el más común es el mango Kent), porque recuerdan frutas muy comunes en Italia, o sea los melocotones y nectarinas, que representan también el primer sustituto del mango en las temporadas de mayor producción local. En verano, el consumidor italiano consume más fruta, pero hay que destacar que la elección cae sobre todo en favor de frutas nacionales (también porque tienen un precio inferior comparado al producto importado).

Otro factor que se valora en la elección de los mangos son sus características nutricionales. El consumidor italiano presenta una creciente atención a su alimentación y como esa pueda afectar su equilibrio y salud, es por ellos, ha aumentado el consumo de los productos como “súper-frutas” y “súper-hortalizas” y el mango pertenece a esta categoría.

Además, se evidencia que el mango está creciendo su presencia (y aceptación por parte del consumidor) en los platos ready-to-eat, como ensaladas de fruta (que en el mercado italiano pertenecen a la categoría IV gama) debido a su alto contenido de elementos nutricionales positivos y a sus características que recuerdan frutas conocidas, están bien percibidas por parte del consumidor. Al mismo tiempo hay que destacar que los productos complementarios en las ensaladas de fruta (banana, piña, manzana, melocotón) tienen el riesgo de aparecer frente al consumidor como unos sustitutos del mango.

Un factor que influye mucho en la percepción de este producto es el estado de madurez, apto para ser consumido (concepto de ready-to-eat en el sentido que no se tiene que esperar que se madure) pero con una buena consistencia, representa un factor positivo en la percepción de los consumidores. Hay que destacar que muchos consumidores todavía no conocen bien este tipo de fruta, y no tienen las herramientas para comprender la calidad y el estado de madurez (ya que

es diferente de las tradicionales y menos fácil a evaluar con respecto a otra, como por ejemplo las bananas o las manzanas). Por eso, un producto que sea en grado de garantizar (con un sello o una certificación) estos aspectos frente al consumidor podrían aumentar su demanda en el mercado (y sobre todo ampliar el tipo de consumidores).

Algunos distribuidores están estudiando planes integrados de promoción, que incluyen la distribución de folletos ilustrativos con imágenes e información sobre los productos menos conocidos, como el mango, para derribar las barreras que limitan la predilección hacia esta fruta y facilitar su consumo entre los italianos.

El consumidor prefiere la calidad, y paga más por tener un producto que sea más fresco (vía avión) o con un nivel de calidad superior (que haya alcanzado niveles ideales de azúcar y sabor). Por eso, muchos importadores italianos requieren el transporte aéreo para los mangos, es más caro pero que satisface los criterios de los consumidores de poder adquisitivo alto, que pagan hasta 5 veces más un producto con una calidad superior frente al producto transportado vía marítima.

El consumo del mango está rodeado por una multitud de temas sociales y medioambientales. Este aspecto conlleva una importancia creciente de las certificaciones medioambientales, de producción orgánica y de comercio justo.

06

Con respeto a los temas medioambientales, la Huella de Carbono es una de las certificaciones más requeridas por los operadores del mercado, con la que se evalúa la emisión de CO₂ a lo largo de toda la cadena de producción y transporte hasta los puntos de ventas.

La sostenibilidad social se identifica principalmente con el comercio justo, para garantizar un precio adecuado al productor y unas condiciones de trabajo adecuadas. Además, en Italia la certificación orgánica está creciendo de manera muy importante con un doble significado de sostenibilidad ambiental y para la salud. Con respecto en específico a otras frutas tropicales, la oferta de mangos orgánicos está todavía limitada, no obstante, la atención frente a los productos orgánicos (en general) sea incrementa en el mercado.

Los operadores del mercado italiano tienen en general una buena percepción de los productos peruanos, que consideran de muy buena calidad y los mangos peruanos se destacan frente los productos de otros países.

Un factor muy importante por los operadores son los volúmenes de mangos que las empresas pueden comercializar. El tamaño de las empresas de Brasil o de la India representan una gran ventaja comparativa, ya que pueden garantizar la entrega de las cantidades de producto requeridas por los importadores. Un elemento valorado positivamente con respecto a los

productores peruanos es que hay una buena organización colectiva.

Otro factor de gran relieve en evaluar el producto, es la capacidad de mantener alta la calidad en el transporte. Y con respecto a este asunto, otros productores más cercanos a Italia (España, Israel) tienen la ventaja de ser mercados próximos y con un transporte más rápido y que afecta menos el producto.

Otro aspecto que se destaca es el servicio ofrecido junto al producto como es la fiabilidad de la relación comercial y la comunicación constante (que está presente con muchos productores/proveedores de Perú) que permite mejorar los productos ofrecidos al consumidor final.

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

Un factor que los stakeholders han también citado por las frutas tropicales y en específico los mangos y que representa un punto a favor frente la cadena de suministro italiana es ofrecer garantías en términos de la responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE).

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 eso 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 legal-

mente 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 a la UE; en este caso mangos (Mangífera L.) frescos desde Perú a Italia.

A continuación, una recopilación de la información de los derechos de importación del mango impuestos en Italia para cualquier país y desde Perú.

Tabla 7: EU derechos de Importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Legislación Europea
CUALQUIER PAÍS	Derecho terceros países	0%	R2204/99

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Tabla 8: Gravámenes interiores

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

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 9: Reglas de origen ALC Colombia Pérou

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:

http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0804500010&partner=PE&reporter=IT#EU_Labeling&tab=100

Para el despacho de aduana de las mercancías hay que contar con unos documentos específicos. Estos documentos 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.

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 requerimientos 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 Mangos (*Mangifera L.*) frescos (código 08 04 500010).

Más 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 riesgos para el consumo del producto.

El Reglamento (CE) 1881/2006 se 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 medio-ambiente, la Unión Europea en el Reglamento (CE) 396/2005 establecen 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 853/2004 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 explicado en el apartado 1.2 Ficha técnica, hay que cumplir con lo establecido en el Reglamento UE 543/2011 y 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 respeto 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 ya explicado 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.

Global G.A.P. es 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.

Mango orgánico

Para comercializar productos orgánicos en Italia hay que cumplir con los requisitos de Unión Europea en relación a la producción orgánica. Más en específico, la producción de mango orgánico 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).

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.
% 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 el mango.

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 proporciona diferenciado según la tipología de empresa. En algunos casos, las empresas son sea importadoras que produc-toras, 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 10: MANGO – 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%	21%
de los cuales % Servicios públicos	2%	4%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos	11%	79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	16%
Costo de trabajo por empleado EUR	13 970	109 218
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	70%	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	0,0%	8%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 11: MANGO – 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%	21%
de los cuales % Servicios públicos	ND	ND
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos		79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	43%
Costo de trabajo por empleado EUR	14 890	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	20%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	18%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,0%	0,2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

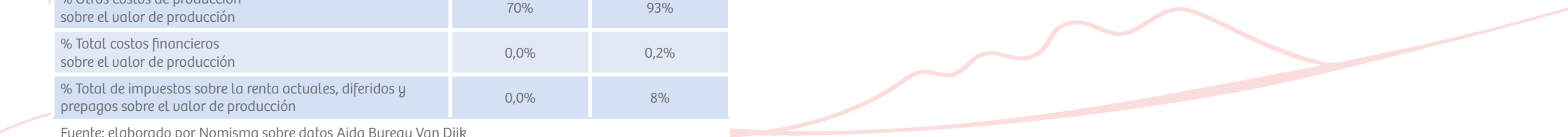


Tabla 12: MANGO – DISTRIBUIDORES: incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	val. min	val. max
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	16%
de los cuales % Servicios públicos		7%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	4%
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	32 860	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	76%	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 referentes a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immobiliare (Observatorio Inmobiliario) de Nomisma. El Osservatorio Immobiliare 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 ejemplo 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 metro cuadrado 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.

Hangares industriales

Tabla 13: 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: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 14: 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 15: 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

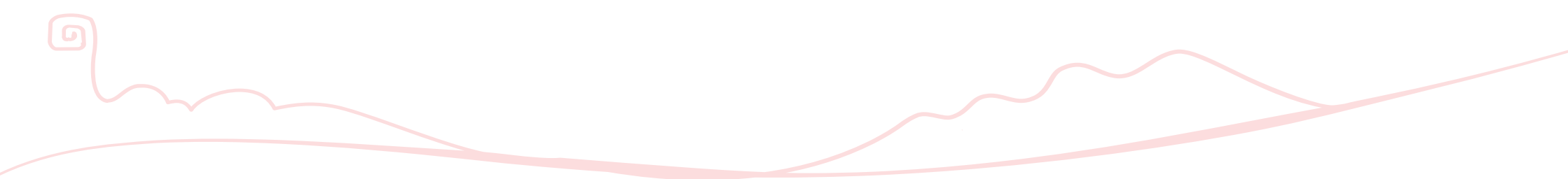


Tabla 16: Tiempo promedio de ventas de HANGARES INDUSTRIALES (meses, 2017)

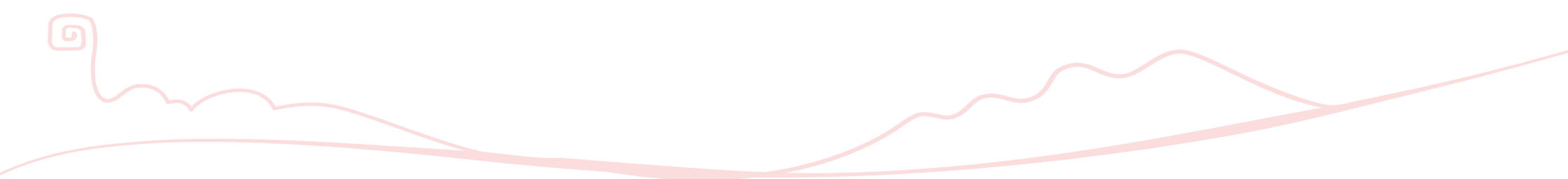
Bari	14,5
Bologna	14,5
Cagliari	13,0
Catania	12,5
Firenze	12,0
Genova	11,5
Milano	12,0
Napoli	14,0
Padova	14,5
Palermo	12,0
Roma	12,0
Torino	13,5
Venezia	13,5
Media 13	13,0

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 17: 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



Tiendas comerciales

Tabla 18: Precios promedio de venta de TIENDAS COMERCIALES (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	min	max	min	max	min	max
Bari	2 927	4 372	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	6196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Observatorio Immobiliario Nomisma

Tabla 19: Precios promedio de venta 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 Immobiliario Nomisma

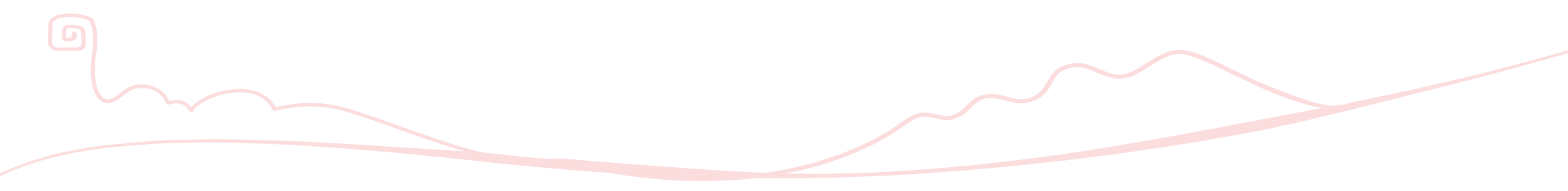


Tabla 20: Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de TIENDAS COMERCIALES (2017)

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 21: 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

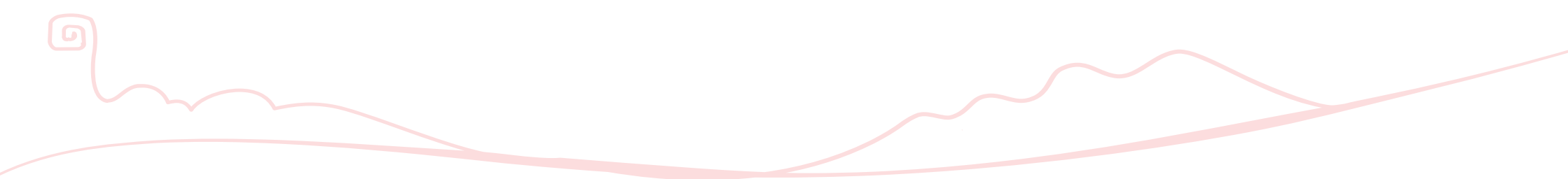


Tabla 22: Tiempo promedio de alquiler de TIENDAS COMERCIALES (meses, 2017)

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

8. Canales de comercialización y distribución



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. La Gran Distribución Organizada o distribución moderna representa el actor de más relieve en la fase de distribución de la fruta. De hecho, el 35% de las compras de fruta se realizan en supermercados, el 24% en hipermercados y el 12% en tiendas

de descuento. Las fruterías se colocan en la cuarta posición, con el 10% de las ventas de fruta, seguidas por los mercados (8%) y los mini markets (5%).

Los canales de venta de la fruta tropical exótica son los mismos de la fruta en el conjunto, pero se destacan algunas particularidades.

De hecho, los otros actores que operan en la comercialización y distribución de la

fruta tropical, y por lo tanto por el mango son:

- Los importadores, que pueden ser multiproducto (como por ejemplo Orsero) o estar especializados en un producto individual,
- Los proveedores de servicios, como el envasado, la primera transformación (lavado del producto, división)
- Los mayoristas que adquieren el producto de los productores o de los importadores y lo comercializan a las empresas detallistas, a la industria de transformación o a los canales de servicios de comidas
- El detalle especializado (p.ej. las fruterías)
- Los intermediarios y los servicios de logística que unen estos diversos 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. O por ejemplo con productos muy estándar, pero con volúmenes de venta muy relevantes, como los plátanos. Se destaca que el sector está bastante concentrado en Italia (pocos operadores).

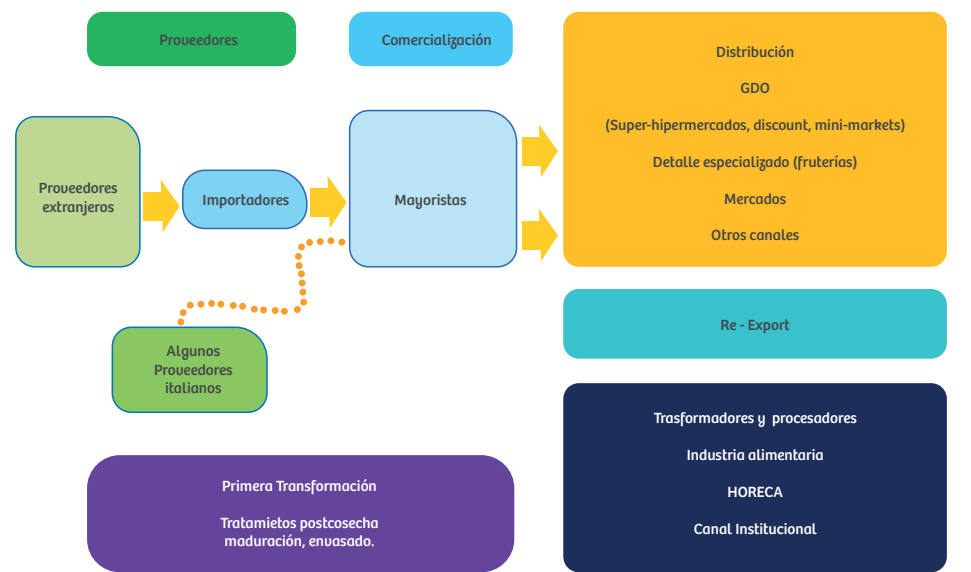
Otra forma de comercialización internacional es la provisión por parte de importadores internacionales, que se abastecen a nivel internacional para suministrar fruta fresca durante todo el año: este aspecto es muy relevante por la distribución organizada, que tiene que mantener estable su gama de productos en venta sin pesar de la estacionalidad del producto de un origen frente otras.

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 venta por menor, invirtiendo en servicios de valor agregado como la maduración, el envasado y la elaboración de los productos frutales.

El siguiente esquema resume los principales actores que intervienen dentro de la comercialización de la fruta tropical exótica en Italia.

Gráfico 7: Fruta tropical exótica: canales de comercialización y distribución en Italia



Fuente: elaborado por Nomisma

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/									
Spreadco F.Lli (www.spreadco.net)	EUR 5 millones (circa 19% de productos exóticos vendidos en Italia en el trienio 2014-2017)	Brasil, Perú	Mango fresco	0,80-1 EUR/kg – (declarado en entrevista)	Importador y distribuidor (II & III estadio)	- GDO: 65% - Mercados mayoristas: 35%					
Battaglio S.P.A – (www.battaglio.it)	EUR 4 millones (2% de las ventas totales de fruta de la compañía en 2017)	Brasil (Sweet Fruit)	Mango fresco	EUR 8,8/kg – (promedio 2017)	Importador, madurador y distribuidor (II & III estadio)	- GDO: 80% - Mercados mayoristas: 20%					
Orsero Group (www.orsero-group.it)	no declarado	México	Mango fresco	no declarado	Importador, madurador y distribuidor (II & III estadio)	- GDO: 51% - Mercados mayoristas: 49%					
Organic Sur (www.organicur.it)	EUR 5,1 millones		Mango fresco	no declarado	Importador (II estadio)	- GDO: 30 % - Mayoristas 30% - Ho.re.ca 30%					
Ag. Agricola Cupitur Srl (www.cupotur.it)	EUR 201 489 (2017)		Mango, palta y otra fruta subtropical (Litchi)	-	Productor italiano (Sicilia)						
							Noberasco (https://shop.noberasco.it)	EUR 121,8 millones (2017)	Fruta seca (entre otros)	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)
Distribuidor Agricolli bio Srl (https://agricolli.bio)	Fruta continental y exótica	Italia y extranjero (*)	EUR 15,1 millones (2017)
Distribuidor Di. COMM srl Marchio: Sicilia Avocado (www.siciliaavocado.it/) (^)	Fruta tropical	Italia y extranjero (*)	EUR 191 084 (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 e 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

(^) El mango se ha introducido en forma experimental

Proveedores: Las empresas italianas más importantes que importan frutas exóticas en Italia (incluido el mango) son:

- Spreafico e F.Lli S.P.A. - www.spreafico.net
- Battaglio S.P.A. - www.battaglio.it
- Orsero Group - www.orserogroup.it
- Organic Sur - www.organicstur.it

- A estos se agrega como un productor italiano:
- Cupitur - www.cupitur.it

Italia no es un productor natural de mango, pero algunos entornos (regiones del sur) son adecuados para cultivos tropicales y subtropicales y, por lo tanto, desde hace algunos años, empresas como Cupitur han estado interesadas en este cultivo. Las variedades ofrecidas en el mercado son Kensington Pride (período de cosecha: finales de agosto y septiembre y Glenn (mediados de agosto-septiembre). Hay otros cultivos Keitt aún en prueba (octubre-noviembre) pero actualmente no hay una producción nacional significativa.

Por lo tanto, el mercado italiano está compuesto por importaciones. Sin embargo, se debe notar que las compañías entrevistadas son organizaciones privadas que respaldan el core business de comercio puro con el de la producción de frutas exóticas/tropicales en países latinoamericanos (Argentina, Chile) a través de compañías controladas o en asociación con productores locales. Por lo tanto, los operadores italianos son principalmente importadores, pero también, en algunos casos, productores en el exterior de ciertos tipos de fruta. En este caso, el principal país de destino de las producciones extranjeras son los Estados Unidos y otros países de América. Ninguna empresa ha declarado tener inversiones en América Latina para el cultivo del mango.

Por esta razón, el análisis de la cadena de suministro comenzó con las cotizaciones de las importaciones.

También se señala que hay interés en el mango incluso en compañías especializadas en productos orgánicos (Organic Sur).

El mango es para todos los importadores italianos entrevistados un producto que tiene sólidas perspectivas de crecimiento, pero todavía pesa poco en la gama de productos exóticos (dominado por el plátano y piña) para los que algunos de los encuestados no fueron capaces de dar información precisa sobre los precios de importación.

La cotización media del mango importado (por mar), en caja/cartón, listo para la venta declarado es de EUR 1,3-1,5 /kg. Sin embargo, este valor cambia de acuerdo con el período, la variedad y el empaque. Sobre la base de las estadísticas de Istat, el valor de las importaciones durante el periodo enero-octubre 2017 es de EUR 2,4 /kg, (EUR 2,7 /kg en 2016), pero hay que señalar que la referencia del código aduanero de las estadísticas italianas considera además del mango fresco (o seco) también las guayabas y los mangostanes.

El canal de venta del mango en el mercado italiano es principalmente GDO, que se estima que absorbe el 65-75% de las ventas. El GDO está creciendo porque las técnicas de conservación de frutas han

mejorado y hay disponibilidad para todo el año. Sin embargo, los mercados mayoristas aún tienen un peso importante, pero inferior en comparación con el pasado.

En el período de diciembre 2017 hasta mayo 2018 en el mercado mayorista de Bolonia (www.caab.it), el líder de distribu-

ción de frutas y hortalizas centro italiano en el Norte (con el de Milán), los precios al por mayor de mango se mantuvieron estables en EUR 2 /Kg El precio se refiere a la fruta de Brasil y representa el promedio de precios que, en ese período, varió entre EUR 1,9-2,1 /Kg.

Tabla 23: CAAB - cotizaciones al por mayor de mango fresco (origen Brasil)

Día		Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	mayo-18						
30/05/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
	mar-18						
14/03/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
01/03/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
	feb-18						
27/02/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
01/02/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
	ene-18						
31/01/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
01/01/2018		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
	dec-17						
18/12/2017		1^	1,9	2,1	2	EUR/Kg	EUR/kg
30/01/2018		1	en bandejas	15	17	16	EUR/kg

Las cotizaciones de los plátanos en el mercado de Milán (Ortomercato) (<https://www.sogemispa.it/mercati/mercato-ortofrutticolo>), con la distinción entre

producto importado por área en comparación con la llegada más tradicional por mar, se muestran en cambio en la siguiente tabla.

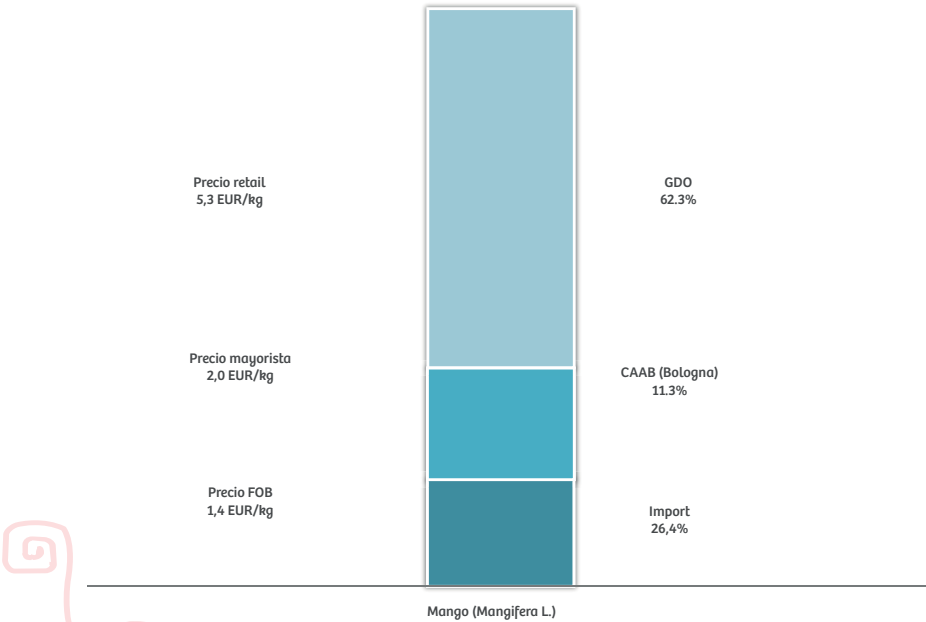
Tabla 24: SOGEMI (Ortomercato) - cotizaciones al por mayor de mango fresco

Día		Origen	Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	abr-18							
09/04/2018		vía aérea	Perú	1	4,7	5,3	5	EUR/Kg
		vía marítima	Brasil	1	1,8	2,2	2	EUR/Kg
	mar-18							
09/04/2018		vía aérea	Perú	1	4,7	5,3	5	EUR/Kg
		vía marítima	Brasil	1	1,5	2,0	1,7	EUR/Kg
	en-18							
08/01/2018		vía marítima	Brasil	1	1,5	2	1,75	EUR/Kg

Aunque hay múltiples variedades de mango disponibles en el mercado italiano, Brasil ofrece principalmente la variedad Tommy Atkins. El mercado pide que se le suministre continuamente el producto durante todo el año. Los modernos sistemas de transporte permiten llegar al mercado italiano también desde

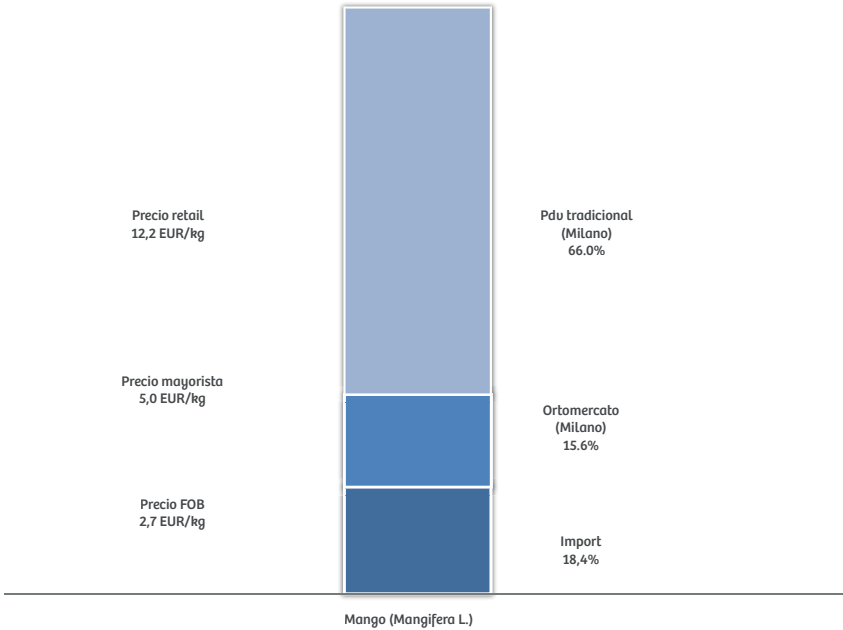
África (Israel, Kenia, Sudáfrica) y desde Asia (Pakistán), lo que demuestra que la competencia en este producto es global. La cadena de valor, basada en el precio del producto en varias etapas (declaraciones y fuentes públicas) se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico 8 – Mango: la cadena de valor del producto importado (vía marítima)



GDO = Supermercados, Hipermercados y Discount
Fuente: elaboraciones Nomisma

Gráfico 9 – Mango: la cadena de valor del producto importado (vía aérea)



Fuente: elaboraciones Nomisma

Los precios mostrados son un promedio (no ponderado) de diversas variedades. No hay importaciones específicas para la industria de procesamiento.

Empresas demandantes:

Los importadores entrevistados solo tienen el mercado fresco como su negocio

principal. Sin embargo, debe recordarse que en el mercado europeo es posible encontrar purés de mango concentrados, es decir, un puré de frutas que conserva un gran porcentaje de la materia fibrosa de la fruta cruda. Este producto se utiliza como un producto semielaborado por la industria de procesamiento (jugos y néctares),

pero está fuera de la actividad de los importadores de mango fresco.

Entre las empresas que transforman el mango, destacamos Noberasco, que produce trozos de mango secados naturalmente de los mejores cultivos del mundo. Sin embargo, estas son producciones limitadas con respecto a los volúmenes de productos frescos comercializados para los cuales el mango transformado se considera un producto de nicho.

Comercialización: Distribuidores, Mayoristas y GDO

Entre las empresas más importantes que distribuyen frutas exóticas en Italia (incluido el mango) se encuentran:

- Gruppo Conor Srl (empresa AgriBologna) - www.conorsrl.it
- Agricolli bio Srl (<https://agricolli.bio>)

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. Agricolli bio distribuye solo productos orgánicos.

A estos se agrega como un distribuidor italiano:

- a. Di. Comm Srl (Marca registrada: Sicilia Avocado) - www.siciliaavocado.it

Esta es la empresa de comercialización de la marca Sicilia Avocado, una de las pocas empresas italianas que cultiva este producto y que también ha introducido el mango de manera experimental.

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.sogemispaspa.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 140 millones de euros.

CONAD cree que el consumo de mango está creciendo debido al hecho de que hoy en día esta fruta se puede cosechar en el momento correcto y se ofrece al consumidor en las mejores condiciones, permitiendo que quienes la compran puedan disfrutarla plenamente.

El mango y otras frutas exóticas que llegan a Italia desde el extranjero, se deterioran rápidamente y la incidencia de residuos (más que el resto de fruta fresca) obliga al GDO a más recargas en el precio final de venta, lo que no fomenta las compras. Incluso si se espera que crezca, las ventas del GDO de mango son todavía bajas en comparación con las garantizadas por productos exóticos más tradicionales (plátanos y piñas).

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

10

10. Perfil de compradores

Con el fin de recopilar información directa para reconstruir el perfil de compradores del mango, Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholders del sector. En específico, respecto a la categoría frutas 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, 10 consideran la adquisición de mangos. Entre las empresas entrevistadas, aquellas que han expresado interés en ampliar o iniciar negocios con fruta procedente de Perú, y específicamente de mango son:

- La compañía no tiene requisitos especiales, pero está lista para dialogar con cualquier persona que quiera trabajar

con la compañía. Tienen un comprador específico para América Latina.

Spreafico e F.lli S.P.A.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Spreafico e F.lli S.P.A.:
Nombre	Raffaele Spreafico /Claudio Scandella/Claudio Perini
Cargo	Presidente Consejo de Administración / Buyer Mango Palta/ Buyer banana
Página web	www.spreafico.net

La empresa está interesada en expandir/ emprender el negocio con productos peruanos. Esto porque consideran Perú

un país con crecientes oportunidades y la empresa está buscando otros proveedores.

Orsero S.P.A.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Orsero S.P.A.
Nombre	Marie Bencteux
Cargo	Brand Manager de la marca
Página web	www.orserogroup.it

OrganicSur S.A.S. / FeF Europe S.R.L.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	OrganicSur S.A.S. / FeF Europe S.R.L.
Nombre	Elisa Monari
Cargo	Gerente de ventas
Página web	http://www.organicsur.it/

La empresa realiza importaciones y está interesada a los productos peruanos.

Agricollibio

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	Agricollibio
Nombre	Bianca Tramontano
Cargo	Gerente de ventas y certificaciones
Página web	https://agricolli.bio/

La empresa se ocupa de envasar y distribuir el producto y está interesada a los productos peruanos.

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.

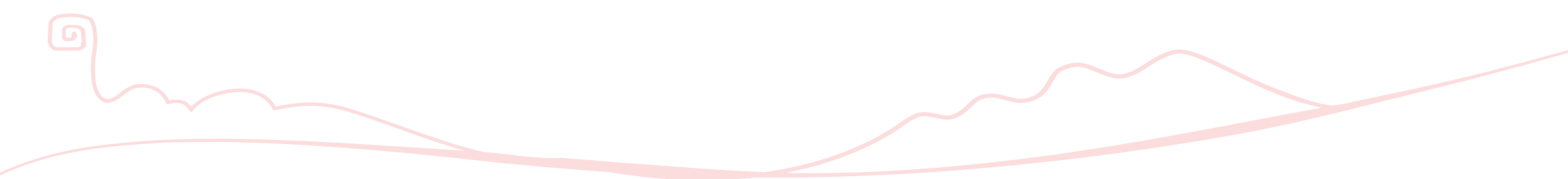
Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	CONOR
Nombre	Giuseppe Candini
Cargo	Gerente de ventas
Página web	http://conorsrl.it/it-it/home

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:

- Battaglio (www.battaglio.it) importador
- CONAD – Consorzio Nazionale Delta-glianti (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/home-page/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://londonproducershow.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/
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

Hay que destacar que en la edición de este año de MacFrut se realizará el Tropical Fruit Congress, y esta primera edición será dedicada a paltas y mangos, debido a la importancia que tiene en el mercado actual. Mas información en: <https://tropicalfruitcongress.com/>

11.2. Exhibiciones

FICO - Fabbrica Italiana Contadina <https://www.eatalyworld.it/it/>

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>
- 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.fair-trade.it/>
- FLOCERT <https://www.flocert.net/>
- ALTROMERCATO <http://www.altromercato.it/>
- BIOTROPICO <http://www.biotropico.com>
- » Certificación orgánica
- ICEA <http://icea.bio/>
- 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>

13

13. Actividades de promoción

- 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

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo