



PALTA

Índice

01. Características del producto	6	10. Perfil de compradores	78
02. Tamaño de mercado	12	11. Actividades de promoción	82
03. Análisis de la demanda	24	12. Oficinas y gremios	85
04. Auditoría en tiendas	34	13. Fuentes de información	86
05. Atributo y percepción del producto	42		
06. Condiciones de acceso al mercado	44		
07. Costos y gastos	49		
08. Canales de comercialización y distribución	64		
09. Cadenas de valor	67		



01

1. Características del Producto

1.1 Descripción del producto

La palta o aguacate, en Italia llamada avocado, es una fruta de la especie botánica *Persea Americana* de la familia de las lauráceas. Esta fruta es nativa de América Central, en particular de México y se considera dentro de la categoría de las frutas exóticas. El cultivo de la palta se localiza en zonas con clima mediterráneo o tropical.

El fruto tiene una forma ovalada o redonda, una piel de color verde o marrón oscuro/negro, y que puede ser lisa o rugosa según la variedad, y contiene una pulpa cremosa y un núcleo central.

1.2 Ficha técnica

La palta o aguacate es una fruta subtropical de múltiples cualidades: energizante e hidratante, rica en grasas saludables, elementos que son útiles en la construcción celular y ayudan a reducir el colesterol. Además, contiene una amplia gama de antioxidantes y es una fuente de vitamina E, útil para ralentizar el proceso de envejecimiento y proteger contra las enfermedades del corazón.

Existen diferentes variedades del fruto, sobre todo con referencia a las áreas geográficas en las cuales se ha desarrollado, pero algunas son más comunes, como el Hass, una variedad caracterizada por tener una piel gruesa y de color morado oscuro, casi negro; luego están las variedades de piel verde (Fuerte, Pinkerton, Nabal, Ettinger, Bacon, Reed). La variedad Hass es la más consumida y tiene un subgrupo de variedades que le permite ampliar su temporada en el mercado.

Las paltas se recolectan en un estado inmaduro (verde) y en función de su contenido en materia seca. La maduración se desarrolla después de su recolección. Su desarrollo deberá haber alcanzado una fase fisiológica que asegure la continuidad del proceso de maduración hasta el final. Conforme avanza la maduración, también baja el nivel de calidad del fruto; además, las malas condiciones de conservación

(golpes, altas temperaturas y humedad, escasa ventilación) pueden empeorar las consecuencias de este proceso, y el fruto puede llegar a tener un sabor amargo y a perder sus propiedades.

Otro factor muy relevante en el proceso logístico es usar una atmósfera controlada para que el producto no se dañe y llegue intacto al consumidor.

Por esto, según los estándares de calidad de UNECE (United Nations Economic Commission for Europe), la palta debe de estar en condiciones adecuadas para aguantar el transporte para llegar al mercado en condiciones óptimas.

Los requisitos de calidad establecidos para las paltas frescas se refieren a los estándares de UNECE Standard FFV-42 específico por paltas frescas y al Reglamento UE 543/2011 (frutas y hortalizas), además de las indicaciones de Codex Alimentarius (CODEX STAN 197-1995 específico por paltas) de WHO y FAO.

En particular, los requisitos mínimos a satisfacer son:

- 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;
- estar prácticamente exentos de plagas que afecten al aspecto general del producto;
- estar prácticamente exentos de daños causados por plagas;
- tener un pedúnculo de longitud no superior a 10 mm, cortado limpiamente; su ausencia no se considera defecto, siempre y cuando el lugar de inserción del pedúnculo esté seco e intacto;
- estar exentos de daños causados por bajas temperaturas;
- exentos de humedad externa anormal;
- estar exentos de cualquier olor y/o sabores extraños.

Además de estos requisitos mínimos, UNECE establece, en sus estándares para paltas, el contenido de materia seca a la recolección por variedad y los tamaños.

Contenido de materia seca:

- 21 % para la variedad Hass.
- 20 % para las variedades Fuerte, Pinkerton, Reed and Edranol.
- 19 % para las otras variedades, a excepción de las variedades Antillian pueden presentar un contenido menor de materia seca.

Tamaños:

El peso promedio mínimo para los aguacates es 123 gramos, a excepción de la variedad Hass que es 80 gramos, y Antillian que es 170 gramos.

Algunas características generales de los embalajes de las paltas son: cajas de cartón de 4 kg (sobre todo por el canal mayorista) o cajas de 10 kg de plástico o cartón (para importadores que maduran el producto y lo revende).

Y en el mercado se vende a granel o con envases de un solo producto (una pieza, un aguacate).

El producto, según niveles decrecientes de calidad y homogeneidad, puede estar dividido en tres categorías:

- Categoría Extra. Los aguacates de esta categoría deberán ser de calidad superior. Deberán ser 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. Si presenta pedúnculo deberá estar intacto.
- Categoría Primera. Los aguacates de esta categoría deberán ser de buena calidad. Deberán ser 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 y coloración; defectos leves de la cáscara (suberosidad, lenticelas ya sanadas) y quemaduras producidas por el sol; la superficie total afectada no deberá superar 4 cm². En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto. Cuando haya pedúnculo, podrá presentar daños leves.
- Categoría Segunda. Esta categoría comprende los aguacates que no

pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados en la Sección 2.1. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos, siempre y cuando los aguacates conserven sus características esenciales en lo que respecta a su calidad, estado de conservación y presentación: defectos de forma y coloración; defectos de la cáscara (suberosidad, lenticelas ya sanadas) y quemaduras producidas por el sol; la superficie total afectada no deberá superar 6 cm². En ningún caso los defectos deberán afectar a la pulpa del fruto. Cuando haya pedúnculo, podrá presentar daños.

El etiquetado tiene que estar conforme al Reglamento 543/2011, Anexo Parte 2, VI: disposiciones relativas al marcado. Según este Reglamento:

Cada envase llevará, agrupadas en uno de sus lados y con caracteres legibles, indelebles y visibles desde el exterior, las indicaciones siguientes:

A. Identificación

Nombre y dirección del envasador y/o expedidor.

Esta indicación puede ser sustituida:

- en todos los envases, salvo los preenvases, por el código de identificación expedido o reconocido oficialmente que represente al empacador y/o al expedidor, precedido de los términos «empacador y/o expedidor» o una abreviatura equivalente;
- en los preenvases únicamente, por el nombre y la dirección del vendedor establecido en la Unión, 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 — «Avocado», si el contenido del envase no es visible desde el exterior. — Nombre de la variedad (facultativo).

C. Origen del producto País de origen 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: avocado de Persea Americana M.)
- Cantidad neta de alimento
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
- Condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización;

1.3 Usos y formas de consumo

Las paltas representan un valioso complemento alimenticio, es un alimento sabroso y nutritivo, ideal para una dieta sana y equilibrada, se considera entre los "superfood". Además, es una fruta muy versátil, excelente para saborear sola o como ingrediente en preparaciones dulces o saladas.

- Nombre o la 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 respecto 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.

Las paltas están muy utilizadas en la preparación del guacamole, de ensaladas o sándwiches. Por ejemplo, una forma de consumo que se está expandiendo en Italia es de preparar los Bagels (sándwiches típicos de Dinamarca) con salmón ahumado y rebanadas de aguacate.

El concepto de ready to eat está mostrando más interés en este tipo de fruta. En específico, respecto a la palta el concepto de ready to eat es la venta del producto que sea en un estado de maduración apto por el consumo inmediato. Debido al escaso conocimiento del producto (en comparación con otros) y la no inmediata interpretación del estado de madurez, el consumidor requiere la garantía (y está dispuesto a pagar más por eso) que el producto se pueda consumir enseguida.

La variedad preferida – y más requerida – en el mercado italiano es la Hass por su sabor y es también la más utilizada para el ready to eat. Las variedades de piel verde están perdiendo importancia frente a la variedad Hass, aunque siguen siendo muy vendidas, sobre todos en manera suelta o en pequeñas cajas.



02

2. Tamaño de mercado

2.1 Producción Local

El cultivo de la palta se localiza en zonas con clima mediterráneo o tropical. La producción mundial de palta fue de 5,6 millones de toneladas en 2016 (FAO). Tres cuartos de la producción proceden de América. Sigue en términos de cantidades producidas África (11%) y Asia (10%).

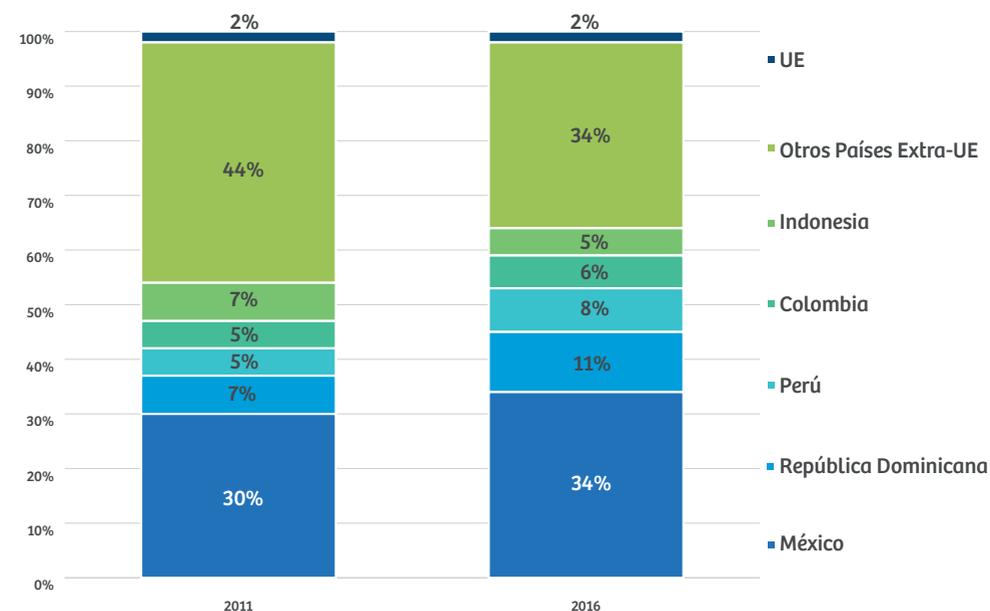
México es el principal productor a nivel mundial, con una cuota del 34% de los volúmenes producidos en 2016. Hay que destacar que este país tiene también una fuerte tasa de consumo nacional, lo que no hace llegar mucho producto mexicano hacia Italia.

Los otros principales países productores a nivel mundial son República Dominicana

(11% de los volúmenes producidos en 2016), Perú (8%), Colombia (6%) y Indonesia (5%). Los otros (Brasil, Kenia, USA, Chile y China tienen una cuota inferior al 5%).

En términos dinámicos, la producción mundial aumentó del 33% entre 2011 y 2016. En la misma temporada de análisis, a nivel de países individuales, se destacan variaciones fuertemente positivas (en términos de volúmenes producidos) en Perú (+113%) y República Dominicana (+104%), pero también en México (+49%) y Colombia (+44%). Dinámicas negativas entre los principales productores se registran en Estados Unidos (-16%) y Chile (-12%).

Gráfico 1 – Producción mundial de palta – Principales productores (% cantidad, 2016)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos FAO

En Europa, este cultivo está localizado principalmente en España (88 011 toneladas producidas en 2016), en las comarcas de Málaga y Granada la

variedad de palta más cultivada es Hass. España es, también, uno de los mayores proveedores de palta en Europa.

Los proveedores cambian mucho según las diferentes temporadas de producción. En Sudáfrica y Perú tienen temporadas de producción similares, a partir de marzo/abril hasta setiembre. Otros países producen en contra temporada, como por ejemplo Chile que cosecha normalmente de setiembre a marzo. La temporada de España e Israel es de noviembre a mayo.

La producción en Italia está creciendo en los últimos años. En particular, hay una realidad productiva específica que está desarrollando la producción de paltas, que se llama Sicilia Avocado.

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 de mejorar el territorio siciliano y promover la innovación, con una visión contemporánea vinculada a los valores de ética y respeto

2.2 Exportaciones de Italia

El código TARIC utilizado para el análisis del comercio de Aguacates (paltas) frescos es 0804.40.00.10.

Mientras que el análisis del comercio total de fruta se basa en el capítulo 8 - frutas

al medioambiente. Convertida en líder del sector local en solo unos años, Sicilia Avocado vende su fruta en toda Italia y en Europa.

Tienen alrededor de 41 hectáreas de área cosechada y la producción de aguacates en 2017 fue alrededor de 200/300 toneladas, las variedades producidas (en diferentes temporadas) son Hass, Zutano, Bacon, Fuerte y Rincon. El punto débil de la cadena de suministro italiana es la cantidad en comparación, los productores extranjeros pueden ofrecer mucho más producto. España, Chile y Perú tienen mayores cantidades de superficies comparadas con las de Sicilia Avocado. Pero 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.

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, las paltas representan un producto que se produce limitadamente en Italia, y es 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 en relación a este producto fue de EUR 31,9 millones y 13 mil toneladas.

Eso dicho, en 2016 las exportaciones italianas de paltas tuvieron un valor de EUR 3,7 millones, un volumen de más de mil toneladas y un precio promedio de 3,5 EUR/kg. En términos dinámicos, la variación de las exportaciones de este producto en el periodo entre 2011 y 2016 fue en general negativa: los valores disminuyeron del -73,9% y las cantidades del -89,5 pero esto hizo crecer los precios promedios de 2,1 EUR/kg en cinco años.

Tabla 1 – Exportación italiana de Aguacates (paltas)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Aguacates (paltas)	3 688	-73,9%	1 052	-89,5%	3,5	147,9%
TOTAL FRUTA	3 558 301	23,8%	3 227 320	2,8%	1,1	20,4%

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), se pone en relieve

una continuación de la dinámica negativa de las exportaciones, en valores y volúmenes.

Con respecto al 2017, se destaca que la exportación de las paltas producidas en

Sicilia representó aproximadamente el 30% de las ventas totales de Sicilia Avocado.

Tabla 2 – Exportación italiana de Aguacates (paltas)

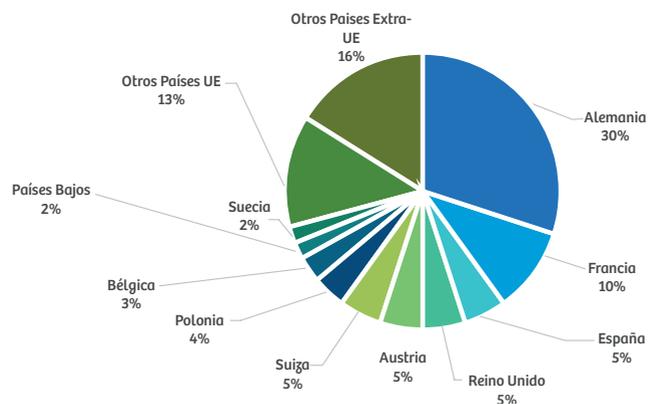
	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Aguacates (paltas) frescos	2 478	-23,4%	684	-24,6%	3,6	1,6%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Respecto a la fruta, los principales países de destino de la producción italiana son

Alemania (30%), Francia (10%), España, Reino Unido, Austria y Suiza (5%).

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

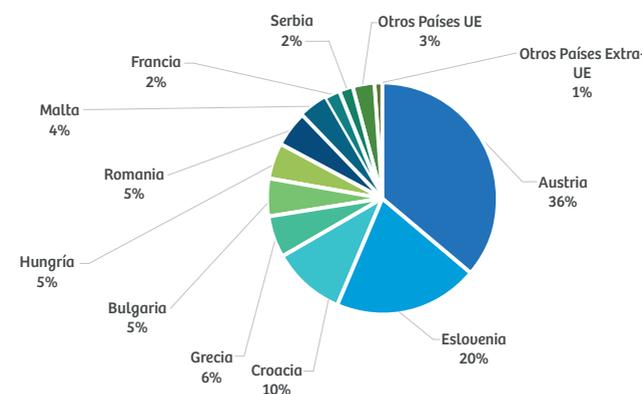


Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los países de destino de las reexportaciones italianas de aguacates (paltas) frescos son sobre todo de la Unión Europea. Entre estos se destacan Austria

(36%), Eslovenia (20%), Croacia (10%), Grecia (6%), Bulgaria (5%), Hungría (5%) y Rumania (5%).

Gráfico 3 – Exportación italiana de aguacates (paltas) frescos – 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 las paltas 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 35,6 millones, con un volumen de casi 14 255 toneladas y precio promedio de EUR 2,5/Kg.

Si miramos las tendencias de las importaciones de este producto a lo largo de los últimos años, se nota una tendencia no lineal. Las importaciones tuvieron un boom en 2009 (se pasó de 3 795 toneladas importadas en 2008 a 21 583 toneladas en

2009), para luego bajar en 2011 (14 459 toneladas) y un pico negativo en 2012 (5 149 toneladas). Desde este año las importaciones de paltas han vuelto a tener una tendencia positiva (casi triplicando el volumen de importación y casi cuadruplicando los valores importados hasta 2016).

De toda forma, la variación positiva de los valores ha traído también un aumento de los precios promedios.

Tabla 3 – Importación italiana de Aguacates (paltas)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Aguacates (paltas) frescos	35 578	65,7%	14 255	-1,4%	2,5	68,1%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

En los primeros diez meses del 2017 la importación italiana de paltas está caracterizada por una dinámica de crecimiento, sobrepasando en 10 meses los valores de importación de todo el 2016, mientras que las cantidades tienen una tendencia positiva, pero que no supera el total registrado en todo el 2016 (todavía). Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-oc-

tubre) con respecto a la misma temporada del año anterior (enero-octubre 2016), las importaciones italianas de paltas crecieron del 22,8% en valor y del 19,2% en cantidades. El aumento de los valores importados más intenso de los volúmenes llevando un aumento del precio medio del producto importado, que llega a 2,7 EUR/Kg.

Tabla 4 – Importación italiana de Aguacates (paltas)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Aguacates (paltas) frescos	36 511	22,8%	13 682	19,2%	2,7	3,0%

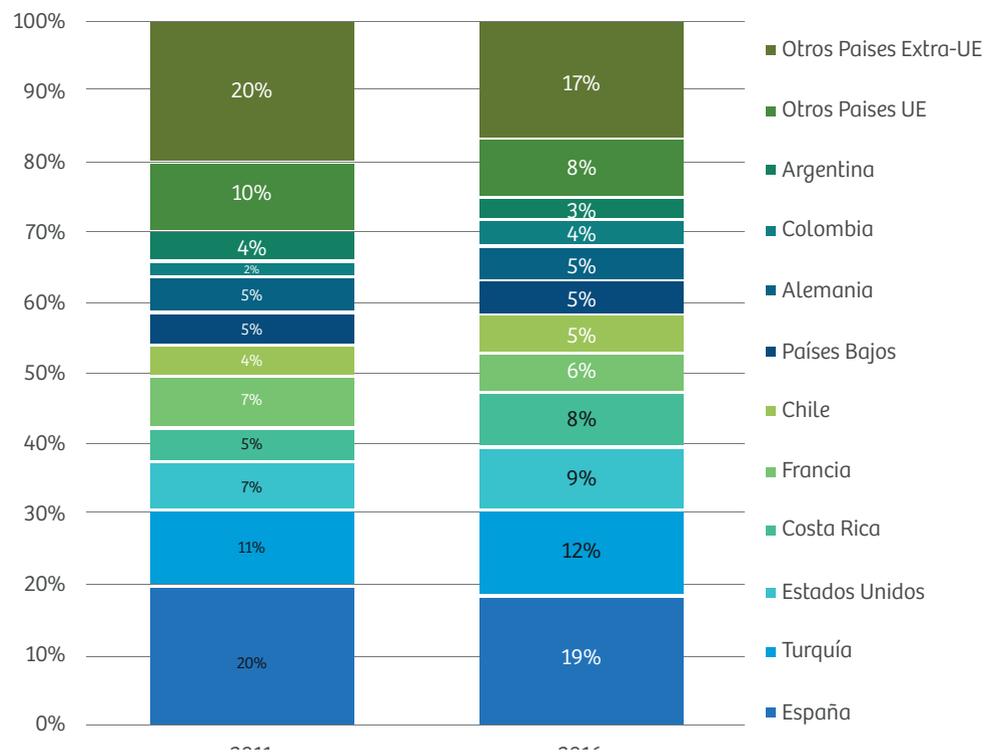
Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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 han sido Costa Rica (+3 puntos porcentuales de cuota de mercado), Estados Unidos (+2), Turquía, Chile y Colombia (+1). Una situa-

ción estable se nota para 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 – TOP10 países proveedores (% ualor, 2016 y 2011)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los principales proveedores de 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 ualor) Países Bajos (46%),

Francia (24%), España(14%), Israel (10%), Alemania (3%), Reino Unido (2%), Brasil (0,3%), Perú (0,2%), Austria (0,2%), República Dominicana (0,1%), Otros Países UE (0,05%) y otros Países Extra-UE (0,02%).

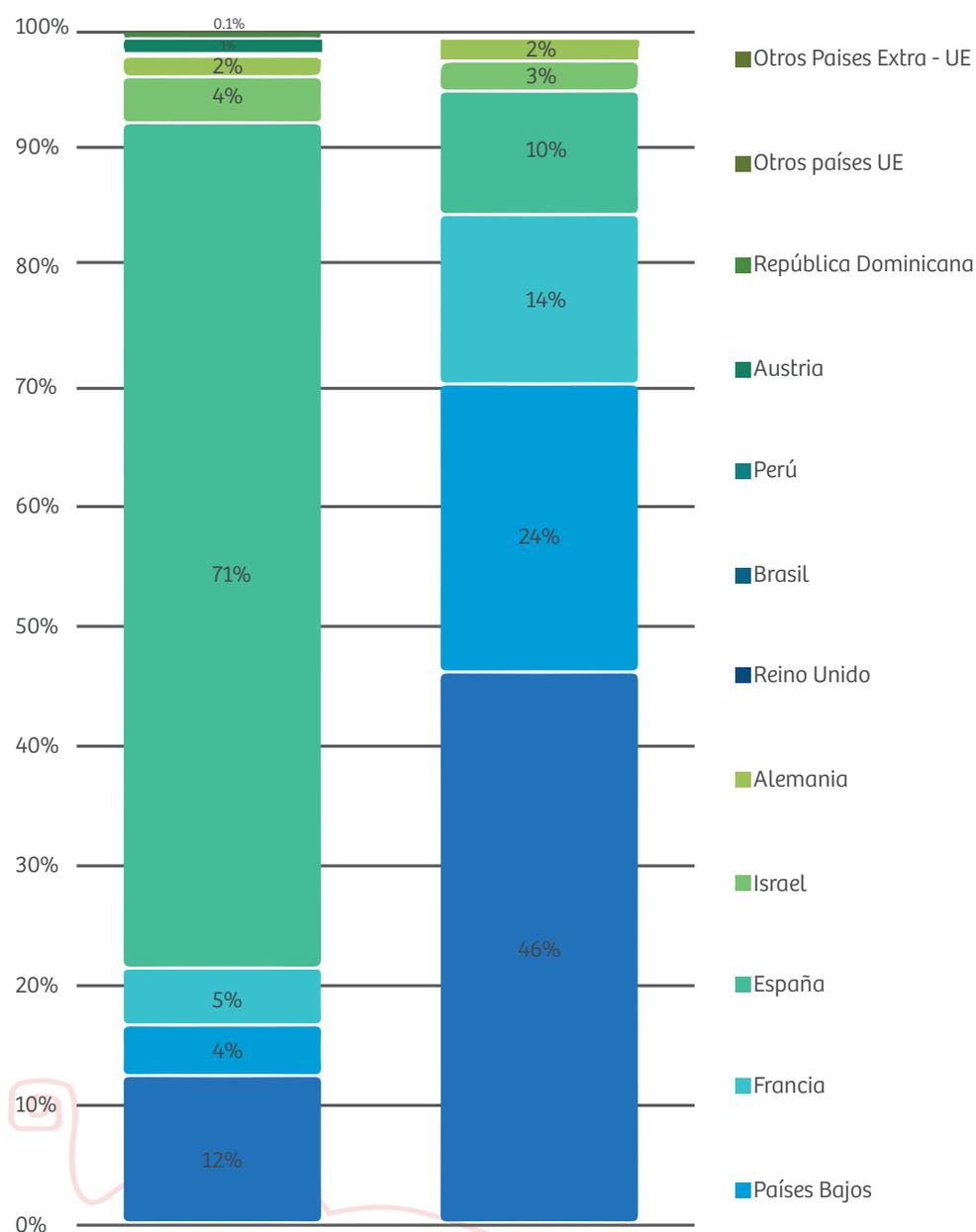
Aquí también cabe destacar el rol de Países Bajos como hub estratégico por los productos de América del Sur que luego se comercializan en los diferentes países de Europa, como Italia.

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

positivas por Países Bajos (+34 puntos porcentuales en 5 años), Francia (+20) y España (+9). Una dinámica muy negativa se registra por Israel, que paso de una cuota del 71% al 10% en 5 años.

En términos de volúmenes de paltas importadas en Italia, las principales procedencias siguen siendo Países Bajos (44%), Francia (24%), España (13%), Israel (11%), Alemania (4%), Reino Unido (2%), Brasil (0,3%) y Perú (0,2%).

Gráfico 5 – Importación italiana de Aguacates (paltas)



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.

Perú es el 8° proveedor de Italia en 2016, y en los primeros 10 meses de 2017 es el 7°. Eso dicho, la cuota procedente desde el país es muy pequeña con respecto al total importado da Italia.

Además, las dinámicas de importación de aguacates desde Perú fueron muy fluctuantes. En 2011 el valor de las paltas

importadas era de EUR 57 860, con un volumen de 40 toneladas y un precio promedio EUR 1,4/kg. En 2013 se pasó a EUR 219 080 y 121 toneladas, mientras que en 2014 no se tuvieron importaciones del producto desde Perú.

La dinámica comercial del mercado italiano en el 2017 (enero-octubre) se presenta en general positiva para las paltas procedentes de Perú.

Tabla 5 – Importación italiana de Aguacates (paltas) frescos 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
Aguacates (paltas)	89	53,6%	31	-22,5%	2,9	98,1%
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 Aguacates (paltas)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Aguacates (paltas)	115	29,2%	45	45,2%	2,6	-11,0%

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 peruano 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 –trauertinos, 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 precisas sobre los productos adquiridos y consumidos en el hogar.

El cuestionario (suministrado con metodología CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) estaba estructurado con un screenout inicial (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 no user.

Las evidencias surgidas desde la encuesta del consumidor están también contextualizadas con los datos sectoriales (sobre las tendencias de consumo) y con la informa-

ción proporcionada en las entrevistas de los stakeholder en la cadena del valor del producto analizado (paltas) 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 específicamente para las paltas.

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

Respecto a las frutas target de los perfiles de producto realizados por OCEX (Mango, Palta, Arándanos, Plátanos frescos, Uvas frescas de mesa), casi todos los italianos que han consumido fruta en 2017 han comprado una de las 5 frutas analizadas (97% de los consumidores que han comprado fruta en 2017). En específico, la tasa de penetración por el conjunto de

(1) Con el término "Fruta target" queremos indicar 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 haya consumido por lo menos uno entre los 5 productos analizados.

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 (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 tienda por 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%. 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 con origen peruano, mientras que el 23% ha encontrado en sus tiendas fruta de origen peruano, pero no ha comprado esos productos. Entre este último target de consumidores, hay que destacar que el 51% declara de preferir frutas de origen italianos para 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).

En relación a los canales de compra, los italianos que han consumido 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 (comerciantes, entre otros), y solo el 12% compra fruta envasada.

El 41% de los consumidores de fruta de Perú consume fruta orgánica habitualmente.

Perfil Aguacates (paltas)

En 2017, el 37% de los italianos ha consumido palta por lo menos una vez. La palta está creciendo su presencia la cesta de compra de los italianos, pero es un producto que todavía no está presente en todas las familias italianas en comparación con otras frutas.

A partir de la tasa de penetración mediana del 37%, se nota como el perfil del consumidor de palta tiene una mayor ocurrencia entre las mujeres y los más jóvenes, los llamados Millennials (18-35

años) donde la tasa de penetración es del 39%. Además, tiene sobre todo un nivel de educación alto (41% entre quien tiene una licenciatura, master, doctorado) y está más frecuente (44%) entre quien tiene una renta alta (más de EUR 3 000 al mes).

En promedio el consumo de palta no es muy frecuente. El 70% de los usuarios consumen paltas raramente, el 25% consume paltas 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 4%.

La palta no tiene una temporada de consumo particular y se encuentra a lo largo de todo el año en el mercado a la par de otras frutas tropicales.

En relación a los canales, las compras de paltas se realiza sobre todo hipermercados y supermercados. Siguen las tiendas por descuento (17%), los mercados (15%) y pequeñas tiendas de alimentos (13%). La compra de paltas online está muy limitada (seleccionada por el 3% de los consumidores).

Los consumidores italianos han declarado con respecto al envase, prefieren comprar el producto a granel (72% de los consumi-

dores), que pueden pesar directamente y puedan elegir.

Entre los consumidores de paltas el consumo de fruta orgánica está bastante difundido. El 35% compra el producto orgánico regularmente, mientras que solo el 5% nunca compra orgánico.

El 48% de los consumidores, argumentan que el criterio más relevante para la elección del fruto, es su aspecto, en términos de forma, color, olor. Siguen como criterios relevantes el origen (24%) y conveniencia/precio bajo (16%). 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 33% ha declarado que por ellos no es tan relevante el origen de esta fruta. Al contrario, entre los consumidores que prestan atención al origen y que prefieren paltas extra europeos, el origen más indicado espontáneamente (podían contestar con una zona o con un país en específico) es América del Sur con un 29%, llegando al 35% si tenemos en cuenta América

en general ("América Latina", "América central"). Además, el 5% de los consumidores indica espontáneamente Perú entre los orígenes más buscadas por las paltas.

El 31% de los consumidores italianos de paltas han adquirido por lo menos una vez en el último año fruta (general) peruana. El 19% ha encontrado el producto peruano en las tiendas, pero no ha comprado ese producto, debido a que existe una preferencia por el producto italiano.

La tasa de penetración de las paltas desde Perú es del 7% en la población italiana y sube al 19% si consideramos solo los consumidores de paltas en general. Este número limitado de consumidores permite profundizar solo en términos cualitativos las diferentes características específicas del consumo.

También por la palta peruana, el criterio más relevante que influye en las compras del producto se confirma el aspecto. Las compras de paltas peruanas 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 los rastros creados en los sectores de la economía nacional (e internacional): la capacidad de compra de los italianos fue impactada negativamente desde esta coyuntura económica, con una reducción también en el consumo de alimentos frescos.

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

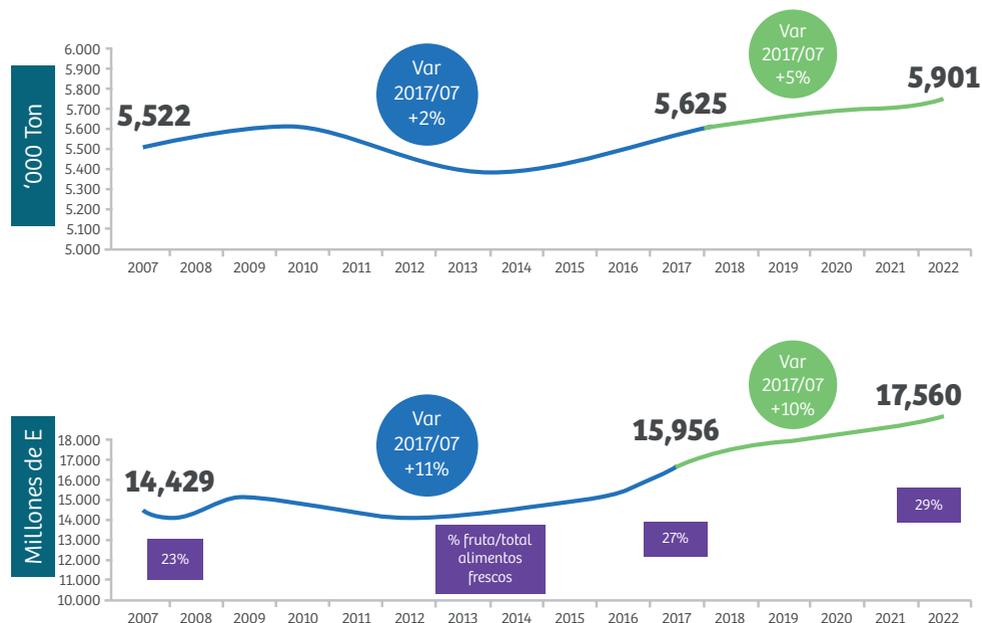
dar a conocer siempre más estas frutas, en muchos casos aún desconocidas. Las frutas exóticas como el mango y el aguacate son las que han empujado al mercado en los últimos 3 años, también porque la calidad de la fruta exótica que se ofrece hoy es mejor que en el pasado. De hecho, es posible proponer un producto maduro en el punto correcto que también está disponible con más continuidad.

Por lo que se refiere en específico a las paltas, el aumento de la demanda de este producto y la falta de disponibilidad en algunas temporadas (también por motivos climáticos como en 2015 y 2016) ha hecho crecer los precios en el mercado. Hay que destacar que las paltas no tienen productos similares, y por eso el riesgo de reemplazo es limitado.

Una tendencia que destaca en el mercado es que hay una creciente demanda de variedad Hass, que está ganando espacio en el mercado con respecto a otras variedades (p.ej. con piel verde).



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 Euromonitor International

Con referencia a los resultados de la Consumer Survey Nomisma, en términos de tendencias, el 77% de los consumi-

dores de fruta target (por lo menos uno entre los 5 productos) planean mantener las compras de alimentos invariables a

lo largo del próximo año, mientras que el 17% planea incrementar su gasto en la compra de alimentos.

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

El 73% de los consumidores de paltas afirma que mantendrá estable su gasto de alimento en 2018 y el 22% declara que aumentará el gasto destinado a productos alimenticios.

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 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 sensorial, organoléptica pero también seguridad

del producto alimenticio, posibilidad de monitorear el origen (trazabilidad).

El valor de ventas en híper, supermercados y tienda por descuento de productos orgánicos llegaron a EUR 69,8 millones en 2017 (año terminante en marzo '17). Respecto a la composición de las ventas de frutas orgánicas, las más comercializadas 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 el 30%. La fruta exótica/tropical es la que tuvo mayor dinámica, con ventas que crecieron 126% en un año.

En relación a las Políticas de Estado para los productos frutales, se pone en relieve un esfuerzo por parte de las instituciones públicas (italianas e internacionales) para poner en marcha un cambio en la alimentación de la población. 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

3.3 Percepción del producto peruano

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

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

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.

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.

Con respecto a las paltas, se destaca un potencial netamente positivo entre los actuales user Perú. El 75% de los italianos que han consumido un producto peruano está interesados en comprar paltas procedentes de Perú (el 31% 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 disminuye mucho por los actuales no user

Perú, llegando al 44%. Además, entre quien hoy consume fruta peruana (cualquier tipo de fruta) el interés potencial hacia las paltas sube mucho, llegando a una tasa del 78%.



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 auditoría 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 palta fresca:

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	Palta (Hass)	Kg	EUR 7,97	Perú, México, Sudáfrica,	No indicado	Por unidad
CONAD SUPER STORE (HIPERMERCADO)	Sociedad cooperativa consumo con una facturación de EUREUR 14,5 miles de millones. https://www.conad.it , siendo la segunda más importante cadena de supermercados.	No identificable	Palta (Hass)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
ESSELUNGA HIPERMERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de EUR 7,5 miles de millonesEUR. www.esselunga.it/	No identificable	Palta (Hass)	Kg	EUR 5,61	Israel	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	
HIPER MERCADO CARREFOUR	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano posee más de 1.000 puntos de venta con una facturación en este mercado de EUR 1,3 miles de millones. www.carrefour.it/	BRIO Spa	Palta (Hass)	Kg	EUR 11,93	España	No indicado	No permitido
SUPERMERCADO AUCHAN	Cadena de Supermercados de Francia que en el mercado italiano presenta una facturación en este mercado de EUR 2 mil millones. https://www.auchan.it/	Interporto S.i.TO	Palta (Hass)	Kg	EUR 14,90	Perú	No indicado	Por unidad
BENNET	Bennet es una cadena de hipermercados con cerca de 70 locales presente en el Norte de Italia con un facturación de EUR 1,4 miles de millones. http://www.bennet.com/	No identificable	Palta (Hass)	Kg	EUR 5,98	Diversos orígenes	No indicado	Por unidad
PAM	Cadena de Supermercados Italiana PAM (Più a Meno) o Mas a Menos, es líder en el sector con cerca de 700 puntos de venta con una facturación de EUR 2,4 miles de millones. http://www.gruppopam.it/	Esquisita - Spreafico	Palta (Hass)	Kg	EUR 9,38	No indicado	No indicado	Por unidad
EUROSPIN (TIENDA POR DESCUENTO)	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 canal de tiendas por descuento con cerca de 1.000 puntos de venta. https://www.eurospin.it/	No identificable	Palta (Hass)	Kg	EUR 5,97	México, Israel	No indicado	Por unidad
LIDL (TIENDA POR DESCUENTO)	Cadena de tienda por descuento de origen alemán que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	EUR 1,69	Israel	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Frutería en via vallegge milano sin nombre	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	EUR 3,50	Israel	No indicado	Por unidad

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	
FRUTERIA	Frutería de Peck Milano	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	EUR 13,50	Perú	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Nombre L'orto di Casa tua	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	No disponible	No indicado	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Nombre: sin nombre Milano	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	EUR 3,50	Israel	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Nombre: L'orto di Brera	Mision produce	Palta (Hass)	Kg	EUR 2,50	No indicado	No indicado	Por unidad
PENNY MARKET (TIENDA POR DESCUENTO)	Cadena de tienda por descuento de origen alemán que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	Garden Fruit	Palta (Hass)	Kg	EUR 1,99	Perú	No indicado	Por unidad
SIMPLY	Parte del grupo Frances Auchan, especializado en la tienda por descuento. www.simplymarket.it	No identificable	Palta (Hass) bio	Kg	EUR 11,47	México, Israel, otros	No indicado	Por unidad
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	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
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 disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cerca de 160 puntos de venta y posee una facturación de EUR 7,5 miles de millones. www.esselunga.it/	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
PAM	Cadena de Supermercados Italiana PAM (Più a Meno) o Mas a Menos, es líder en el sector con cerca de 700 puntos de venta con una facturación de EUR 2,4 miles de millones. http://www.gruppopam.it/	Esquisita - Spreafico	Palta (uerde)	Kg	EUR 5,22	No indicado	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	
LIDL (TIENDA POR DESCUENTO)	Cadena de tienda por descuento de origen alemán que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
FRUTERIA	Frutería en via uallegge milano sin nombre	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
FRUTERIA	Frutería de Peck Milano	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No indicado	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Nombre L'orto di Casa tua	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	Por unidad
FRUTERIA	Nombre: sin nombre Milano	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No disponible	No indicado	No disponible
FRUTERIA	Nombre: L'orto di Brera	No disponible	Palta (uerde)	Kg	No disponible	No indicado	No indicado	Por unidad

05

5. Atributo y percepción del producto

En general son muchos los aspectos que el consumidor valora en su selección de compras (como la importancia del origen territorial del producto - producto made in Italy, la estacionalidad, entre otros), en cuanto a la palta, esta se produce limitada-mente en Italia, es típicamente importada y los italianos están acostumbrado a ver a lo largo de todo el año en las tiendas.

Las paltas, como ya expresado antes, tienen una muy buena percepción por el consumidor gracias a sus características nutritivas. Al concepto de healthy food, por parte del consumidor se suman también las ideas de orgánico, sostenibilidad ambiental y social. A este tipo de demanda, los compradores pueden responder requiriendo a sus proveedores unas certificaciones basadas en los estándares de agricultura orgánica y de sostenibilidad.

En general una percepción positiva de las frutas exóticas y esto favorece los aguacates, conocen mejor estos productos y reducen la desconfianza hacia ellos.

Adicionalmente, el consumo de palta se está difundiendo, 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 el consumo podría aumentar su demanda en el mercado (y sobre todo ampliar el target de consumidores).

Además, las tendencias de consumo marcan una atención creciente por los temas de sostenibilidad ambiental, de comercio justo y de producción orgánica, factores relevantes a considerar si se quiere experimentar el mercado italiano.

Por estas razones, con respecto 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.

Asimismo, la certificación orgánica está creciendo de manera muy importante con un doble significado de sostenibilidad ambiental y para la salud. Y en el mercado italiano se evidencia una demanda de paltas orgánicas que supera la efectiva disponibilidad en el mercado actual.

Los operadores del mercado italiano han declarado que en general tienen buena percepción de los productos peruanos, que consideran de muy buena calidad relacionado a las paltas, se aprecia la calidad y variedad.

Un aspecto requerido por parte de los compradores son garantías en términos de cantidades suministradas. Y un elemento valorado positivamente con respecto a los productores peruanos es que hay una buena organización colectiva.

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 a 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 operadores de la distribución 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).

06

6. Condiciones de acceso al mercado

6.1 Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Para importar productos en Italia hay que cumplir ante todo la normativa europea. Hay que considerar que la Unión Europea es también una Unión Aduanera y los 28 países miembros forman un territorio único a efectos aduaneros. A nivel práctico 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 legalmente pueden circular por toda la UE sin tener que pasar por más controles aduaneros.

La Comisión Europea ha establecido una herramienta para facilitar información actualizada sobre las condiciones de

acceso al mercado de Unión Aduanera y de los 28 países miembros: Trade Helpdesk.

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>

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

A continuación, una recopilación de la información de los derechos de importación de 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	4,00%	R1925/17
Cualquier País	Precio unitario	EUR 216,82 / 100 kg	R2447/15
Perú	Preferencias arancelarias	0%	D0735/12

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 Perú

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=0804400010&partnerePE&reporter&tab=100>

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

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

Consulte la web <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana> para más información

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 Aguacates (paltas)

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

sobre los documentos para el despacho de aduana.

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 852/2004 con el cual "la Unión Europea (UE) pretende garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de producción primaria hasta el consumidor final".

Requisitos fitosanitarios

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

Trazabilidad

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

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

Según este Reglamento "cualquier material u objeto destinado a entrar en contacto directa o indirectamente con alimentos ha de ser lo suficientemente inerte para evitar que se transfieran sustancias a los alimentos en cantidades lo suficientemente grandes para poner en peligro la salud humana, o para ocasionar una

07

7. Costos y gastos

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.

Lo 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.

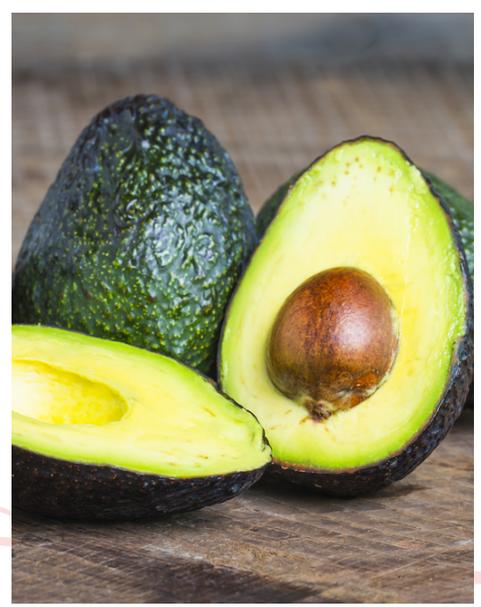
Palta orgánica

Para comercializar productos orgánicos en Italia hay que cumplir con los requisitos de Unión Europea en relación a la

producción orgánica. En específico, la producción de palta orgánica 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 lo los estándares de Fair Trade.



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).
% Total costos financieros sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye todos los costos de naturaleza financiera no extraordinarios (por ejemplo, los gastos de intereses en los préstamos bancarios).
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	La partida presupuestaria incluye impuestos directos (por ejemplo, IRES, IRAP) e impuestos sustitutos, tanto actuales como diferidos y / o prepagos.

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

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 productoras, o productoras y distribui-

doras: 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 – PALTA – 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	19 140	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%	1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 11 – PALTA – 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	0,0%	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 – PALTA – 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%	16%
de los cuales, % alquileres pasivos	79%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	14%
Costo de trabajo por empleado EUR	15 550	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	44%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	3%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,2%	2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Inmobiliario Nomisma

Los datos de referencia a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immo-

biliare (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.

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 dos tipos 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	1278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1093	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
Padoua	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
Padoua	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
Padoua	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
Padoua	10,0
Palermo	7,8
Roma	8,5
Torino	10,0
Venezia t	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
Padoua	3 565	5 395	1 992	2 732	1 296	1 873
Palermo	2 873	3 847	1 719	2 459	1 105	1 617
Roma	5 784	9 209	3 429	5 263	1 793	2 832
Torino	2 524	3 683	1 663	2 240	986	1 469
Venezia c	10 131	17 038	5 063	8 227	2 473	4 170
Venezia t	2 583	3 611	1 656	2 227	1 169	1 521
Media 13	3 992	6 196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 19 – Precios de alquiler de TIENDAS COMERCIALES (EUR por metro cuadrado por año, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	min	max	min	max	min	max
Bari	210	339	132	183	76	114
Bologna	230	385	148	210	105	138
Cagliari	196	292	143	190	88	122
Catania	209	328	118	176	76	119
Firenze	254	394	166	236	112	158
Genova	242	370	139	215	78	119
Milano	371	579	222	322	120	177
Napoli	301	470	180	264	105	159
Padova	272	389	157	213	104	138
Palermo	196	279	128	182	85	110
Roma	410	655	263	396	151	228
Torino	148	221	100	144	71	99
Venezia c	797	1.349	358	637	199	297
Venezia t	210	278	150	174	94	125
Media 13	289	452	172	253	105	150

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 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
Padoua	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 Immobiliario 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
Padoua	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 Immobiliario Nomisma



08

8. Canales de comercialización y distribución

La fruta comercializada en 2017 tuvo como destino en neta prevalencia 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 tienda por 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 la palta 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, etc.

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 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.

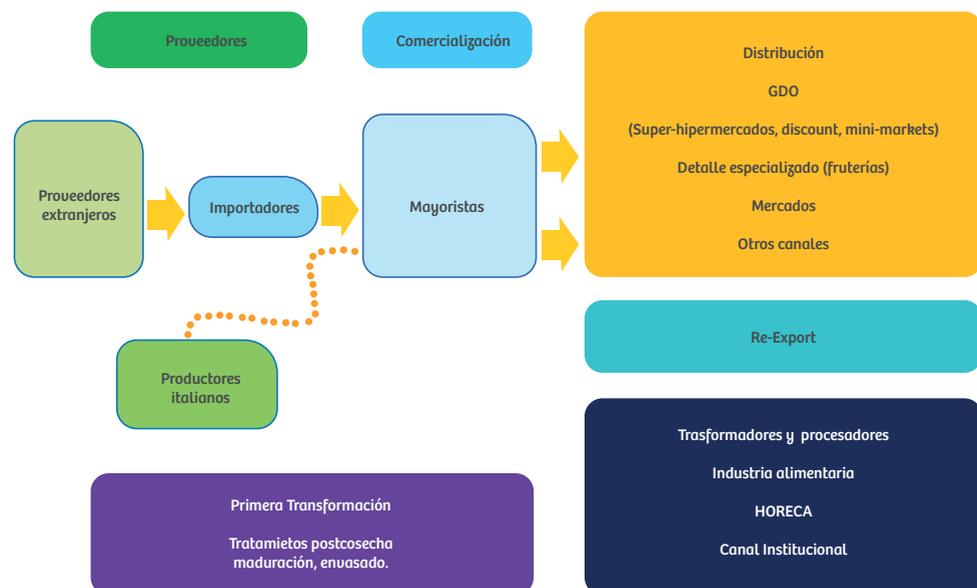
Además, los importadores mayoristas más grandes también suelen actuar como proveedores de servicios en venta por menor, invirtiendo en servicios de valor agregado como la maduración, el envasado y la elaboración de los productos frutales.

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

09

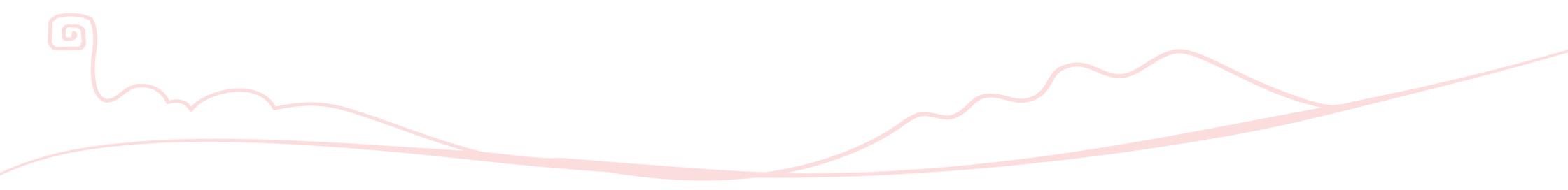
9. Cadenas de valor

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



Según las entrevistas se ha recopilado la siguiente tabla:

Fuente: elaborado por Nomisma



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/ empresa									
Spreafico F.Lli (www.spreafico.net)	6,5 Millones EUR (circa 25% de productos exóticos vendidos en Italia en el trienio 2014-2017)	Sudáfrica, Israel	Palta fresca	2,5-3 EUR/kg – (declarado en entrevista)	Importador y distribuidor (II e III estadio)	GDO: 65% Mercados mayoristas: 35%					
Battaglio S.P.A – (www.battaglio.it)	6 Millones EUR (3,3% de las ventas totales de fruta de la compañía en 2017)	América	Palta fresca	no declarado	Importador, madurador y distribuidor (II e III estadio)	GDO: 80% Mercados mayoristas: 20%					
Orsero Group (www.orsero-group.it)	no declarado	Chile, México, Perú	Palta fresca	no declarado	Importador, madurador y distribuidor (II e III estadio)	GDO: 51% Mercados mayoristas: 49%					
Ag. Agricola Cupitur Srl (www.cupotur.it)	201.489 EUR (2017)		Mango, palta y otra fruta subtropical (Litchi, etc..)	-	Productor italiano (Sicilia)						
							Conserve Italia www.conserveitalia.it	640 Millones EUR (dato agregado grupo)	Producción de conservas y jugos de frutas	Certificaciones standard	Transformador
							Noberasco (https://shop.noberasco.it)	121,8 Millones EUR (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 (*)	121,2 Millones EUR (2017)
Distribuidor Agricolli bio Srl (https://agricolli.bio)	Fruta continental y exótica	Italia y extranjero (*)	15,1 Millones EUR (2017)
Distribuidor Di. COMM srl Marchio: Sicilia Avocado (www.siciliaavocado.it/)	Fruta tropical	Italia y extranjero (*)	191.084 EUR (2017)
Ortomercato di Milano	Toda la fruta (*)		
CAAB Bologna	Toda la fruta (*)		
GDO - Conad (Venta al consumidor)	Toda la fruta	GDO	140 Millones EUR
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

- **Proveedores:** Las empresas italianas más importantes que importan frutas exóticas en Italia (incluida la palta) son:
 - Spreafico y F.lli S.P.A. - www.spreafico.net
 - Battaglio S.P.A. - www.battaglio.it
 - Orsero Group - www.orserogroup.it

A estos se agrega un productor italiano:

- Cupitur - www.cupitur.it

En Italia, el crecimiento en el consumo de palta es generalizado y esto significa que incluso algunas empresas italianas como

Cupitur encuentran conveniente comenzar a producirlas. Sin embargo, Italia todavía produce solo pequeñas cantidades de palta (en el sur) y, por lo tanto, casi todo el producto se importa.

Sin embargo, se debe notar que las compañías entrevistadas (Spreafico, Battaglio y Orsero) 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 y no Europa. Ninguna empresa ha declarado tener inversiones en América Latina para el cultivo de palta.

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

La palta es para todos los importadores italianos entrevistados un producto que

tiene buenas perspectivas de crecimiento, pero que aún pesa poco en el rango de compra (dominado por bananas y piñas) para el cual algunos encuestados no han podido proporcionar información precisa sobre las cotizaciones de importación.

La cotización media del aguacate importado (por mar), en caja/cartón, listo para la venta declarado es de 2,5-3 EUR/kg, que coincide con el valor de importación medio encontrado en el análisis de las estadísticas de aduanas en 2016.

El canal de venta de la palta en el mercado italiano es principalmente GDO, que se estima que absorbe el 60-70% de las ventas. La 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 centro líder de distribución de frutas y hortalizas italiano en el Norte (con el de Milán), los precios al por mayor de mango se mantuvieron estables en 4,3 EUR/kg. Sin embargo, existen diferencias de precio según el diferente origen de la fruta. Las cotizaciones

oscilaron entre 3 EUR/Kg para el producto de origen israelí y 5,5 EUR/Kg para el de Sudáfrica.

Tabla 23 – CAAB - cotizaciones al por mayor de palta fresca

Día		Clase	Calibro del fruto	Origen	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	may-18							
31/05/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3,0	EUR/Kg
	abr-18							
30/04/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3,0	EUR/Kg
	mar-18							
14/03/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3	EUR/Kg
	feb-18							
01/02/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3	EUR/Kg
27/02/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3	EUR/Kg
	en-18							
01/01/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3	EUR/Kg
31/01/2018		1	366-460	Sudáfrica	5	5,8	5,5	EUR/Kg
		1		Israel	2,9	3,1	3	EUR/Kg

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

variedad Hass (piel oscura) y otras (piel verde), se muestran en cambio en la siguiente tabla.

Tabla 24 – SOGEMI (Ortomercato) - cotizaciones al por mayor de palta fresca

Día		Variiedad	Origen	Clase	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
	may-18							
		Avocado	Sudáfrica	1	3,7	3,8	5	EUR/Kg
	apr-18							
16/04/2018		Avocado	Perú	1	3,3	3,7	3,5	EUR/Kg
		Avocado	Sudáfrica	1	2,8	3,5	3,2	EUR/Kg
		Avocado hass	Voe	1	4,3	5,5	5	EUR/Kg
09/04/2018		Avocado	Israel	1	3,5	3,8	3,6	EUR/Kg
		Avocado	Perú	1	3	3,3	3,3	EUR/Kg
	mar-18							
26/03/2018		Avocado	Israel	1	3,4	3,8	3,5	EUR/Kg
		Avocado hass	Voe	1	4,4	5	4,7	EUR/Kg
19/03/2018		Avocado	Israel	1	3,4	3,8	3,5	EUR/Kg
		Avocado hass	Voe	1	4,2	5	4,5	EUR/Kg

Voe = varios orígenes extranjeros

El mercado italiano ahora pide que se le suministre continuamente el producto durante todo el año. Los importadores italianos están buscando disponibilidad de productos en función del período de cosecha, comenzando por los más importantes geográficamente como España (variedades verdes) e Israel (variedad Hass).

Sin embargo, los modernos sistemas de transporte permiten llegar a los mercados mayoristas incluso en el aguacate (Hass) de Sudáfrica a través de Bélgica, Holanda y Alemania, demostrando que en Italia la competencia es global.

La cadena de valor, basada en el precio del producto proveniente de todos los principales países proveedores directos (España, Israel, México, Perú) en las diversas etapas de la cadena de suministro comercial (declaraciones y fuentes públicas) se muestra en la siguiente figura.

Los precios mostrados son un promedio (no ponderado) de la variedad Hass. En general, el Hass, después del desembarco, se madura antes de ser comercializado para que el aguacate esté listo para comer cuando se ofrece a la venta.

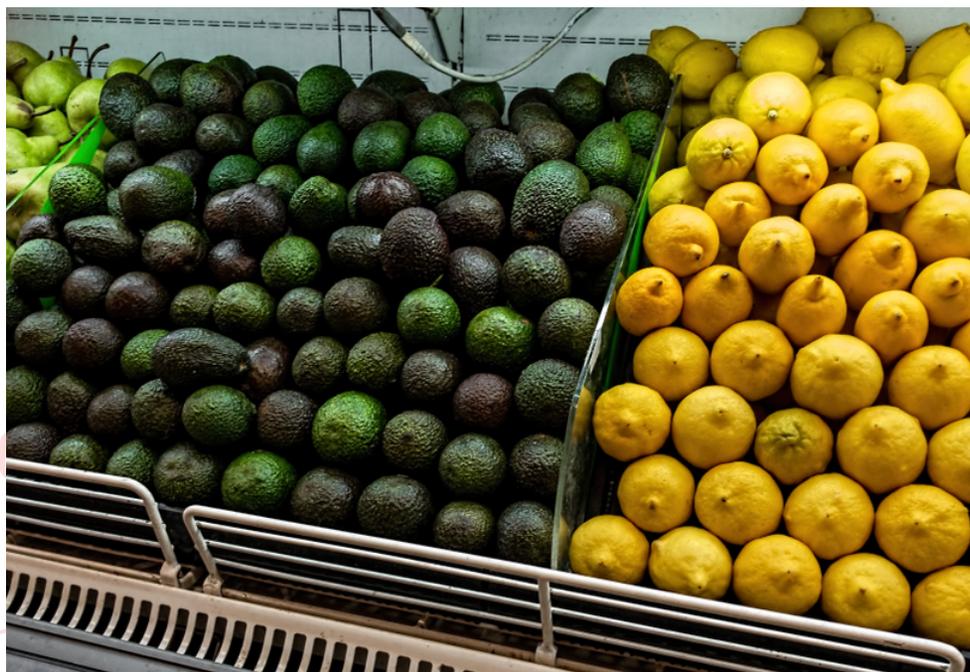
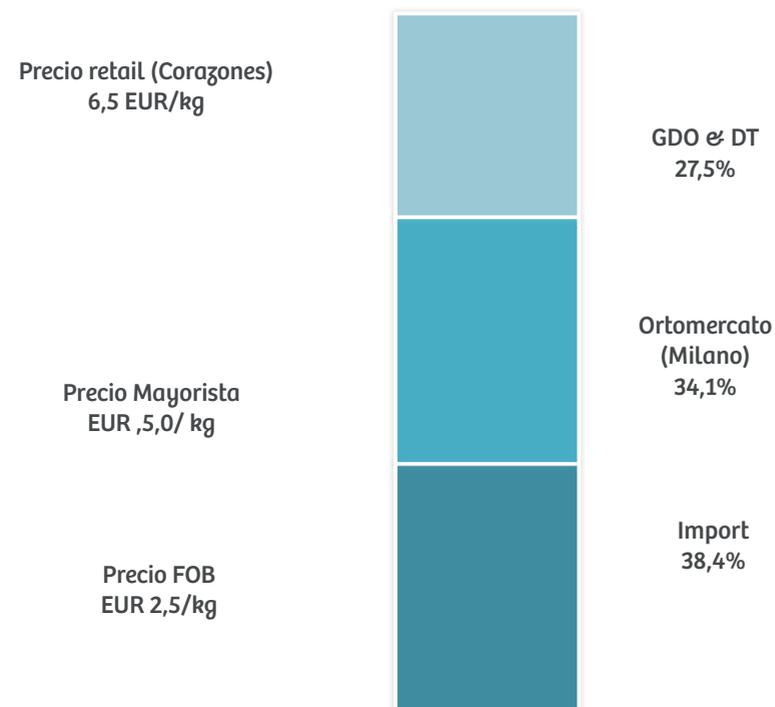


Gráfico 8 – Palta: la cadena de valor del producto importado



DT = Detalle tradicional (Fruterías)

GDO = Supermercados, Hipermercados y Tienda por descuento

Fuente: elaboracioneselaborado por Nomisma

Empresas demandantes:

Los importadores entrevistados solo tienen el mercado fresco como su negocio principal.

Sin embargo, el aguacate se encuentra en el mercado final también como producto elaborado. Y por eso en la cadena del valor se han incluido los nombres de algunos grandes transformadores. Uno cuya acti-

unidad principal es la transformación de la fruta continental (Conserve Italia) y otro de frutas exóticas (Noberasco transforma el mango) y en el futuro también podría transformar la palta fresca.

Comercialización: Distribuidores, Mayoristas y GDO

Entre las empresas más importantes que distribuyen frutas exóticas en Italia (incluida la palta) 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 y, por el momento, no importa directamente, pero tiene la intención de importar aguacates de Kenia y Senegal a lo largo del próximo año.

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 (junto a Cupitur, ya mencionada anteriormente).

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 EUR 140 millones de euros.

CONAD cree que el consumo de aguacate está creciendo debido al hecho de que hoy en día estas frutas se pueden cosechar en el momento correcto y se ofrecen a los consumidores en las mejores condiciones, lo que permite a quienes las compran disfrutarlas por completo. En particular, se favorece el producto listo para comer.

La palta 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 palta son todavía bajas en comparación con las garantizadas por productos exóticos más tradicionales (plátanos y piñas).

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

10

10. Perfil de compradores

Con el fin de recopilar informaciones directas para reconstruir el perfil de compradores de palta, Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholders del sector. Más específicamente, por lo que se refiere a la fruta se han realizado 16 entrevistas.

Más en específico, por lo que se refiere a la fruta se han realizado 16 entrevistas y las informaciones recopiladas están incluidas en todos los párrafos anteriores, organizadas según los temas de los párrafos que componen este estudio.

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 tratan adquirir paltas.

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

- 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

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

la compañía. Tienen un buyer 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.

- Agricolibio

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

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

Además, algunos entrevistados han declarado de estar ya en contacto con proveedores peruanos, y algunos ya han

participado también a las actividades de OCEX y PROMPERÚ.

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 setiembre 2018	http://www.sana.it/home-page/1229.html
Alimentación en general	Empresas del sector de marca privada	Marca - Private Label Conference e Exhibition	Bologna (Italia)	16-17 enero 2019	http://www.marca.bologna-fiere.it/home/1348.html

Sector	Rubros de servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Hortofrutícola	Venta al por menor, servicio de alimentos, mayoristas.	London Produce Show	Londres (Reino Unido)	6-8 junio 2018	http://londonproduceshow.co.uk/
Hortofrutícola	Productos frescos y transformados, tecnología y comunicación	Fruit Logística	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.

Más información en: <https://tropicalfruit-congress.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. Oficinas y gremios

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Ministero de Agricoltura, Alimentación y Políticas Forestales) <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

Ministero dello Sviluppo Economico (Ministero 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>

Certificación orgánica

- ICEA <http://icea.bio/>
- QCertificazioni <http://www.qcsrl.it/>
- CCPB <http://www.ccpb.it/>

- BioAgriCert <http://www.bioagricert.org/it/>

Certificación Global Gap

<https://www.globalgap.org/es/index.html>

Certificación comercio justo

- FAIRTRADE ITALIA <http://www.fair-trade.it/>
- FLOCERT <https://www.flocert.net/>
- ALTROMERCATO <http://www.altromercato.it/>
- BIOTROPICO <http://www.biotropico.com>

13

13. Fuentes de información

- European Commission, Trade Helpdesk, 2018. <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/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>
- STANDARD FFV-42 For Avocado, UNECE, rev 2016.
- 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.
- Standard for avocados, Codex Alimentarius FAO y WHO. http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B205-1997%252FCXS_205e.pdf
- <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.macfrut.com/c/23/visitare_macfrut



2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo