

2019



Plátanos



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





PLÁTANOS

Índice

01. Características del producto	6
02. Tamaño de mercado	11
03. Análisis de la demanda	23
04. Auditoría en tiendas	32
05. Atributo y percepción del producto	38
06. Condiciones de acceso al mercado	41
07. Costos y gastos	48
08. Canales de comercialización y distribución	64
09. Cadenas de valor	68
10. Perfil de compradores	83
11. Actividades de promoción	88
12. Oficinas y gremios	91
13. Fuentes de información	92



01

1. Características del producto



1.1. Descripción del producto

La banana o plátano (en italiano simplemente banana o banane en plural) es la fruta más popular a nivel internacional. Es una fruta tropical producida por plantas herbáceas del género *Musa* spp y existen muchas variedades del producto. Las bananas más comunes son Cavendish y Gros Michel.

Desde la planta, la banana viene cosechada y transportada verde, a un estado inmaduro.

Para su manejo es fundamental conocer la escala de maduración (escala de Von Loesecke), dividida en siete etapas crecientes de desarrollo:

- Banana verde
- Banana verde con puntos amarillos
- Banana más verde que amarillo
- Banana más amarilla que verde
- Banana amarilla con puntas verdes
- Banana toda amarilla
- Banana amarilla con puntos marrones

Normalmente, el transporte de la banana se hace con maduración de etapa 1 y 2, en contenedores refrigerados a temperatura controlada y una vez que llega a destino, el importador o el madurador se ocupan de su maduración en cámaras a temperatura controlada y con el uso de etileno.

La banana se distribuye a minoristas, supermercados, mercados, frutería con una maduración entre 3 y 5.

1.2. Ficha técnica

Las propiedades nutricionales de las bananas frescas que más resaltan son su aporte de vitaminas y minerales, junto a un bajo valor calórico. En la pulpa de la fruta se encuentran diferentes vitaminas (A, B1, B2, C, PP, E), y otros nutrientes muy importantes, como el potasio.

La banana es un producto típicamente de importación en el mercado italiano. Sin embargo, está surgiendo una pequeña producción nacional (que representa un proyecto piloto más que un proyecto de inversión productiva).

La producción de las bananas necesita aproximadamente 9 meses. Los racimos cosechados son transportados hacia cajas de embalajes donde se dividen, inspeccionan, clasifican, lavan y envasan para su exportación. Después de esta fase, el producto se coloca en buques frigoríficos o container y enfrentan un viaje entre los 10-20 días para llegar a Europa.

Para acceder al mercado europeo, las características de calidad de la banana deben de cumplir con los requisitos mínimos establecidos en el Codex Alimentarius (CODEX STAN 205-1997, Emd. 1-2005, Estándares para banana), y en los requisitos para la comercialización fijados en los Reglamentos UE 543/2011 (general para frutas y hortalizas) y 1333/2011. Este último reglamento es específico para las bananas.

Según este Reglamento específico, los requisitos mínimos para banana o plátano son:

- verdes sin madurar,
- enteros,
- consistentes,
- sanos; se excluirán los productos atacados de podredumbre o alteraciones que los hagan impropios para el consumo,
- limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles,
- prácticamente exentos de parásitos,
- prácticamente exentos de daños de parásitos,
- con el pedúnculo intacto, sin pliegues ni ataques fúngicos y sin desecar,
- desprovistos de restos florales,
- exentos de deformaciones y sin curvaturas anormales de los dedos,
- prácticamente exentos de magulladuras,
- prácticamente exentos de daños causados por temperaturas bajas,
- exentos de humedad exterior anormal,

• exentos de olores o sabores extraños.
Además, las manos y los manojos (fragmentos de manos) deberán presentar:

- una parte suficiente de corona de coloración normal, sana y sin contaminación fúngica,
- un corte de corona limpio, sin aristas ni picos, sin señales de arranque y sin fragmentos de raquis.

El desarrollo y el estado de madurez de los plátanos deberán permitirles:

- soportar el transporte y la manipulación, y
- llegar en estado satisfactorio al lugar de destino a fin de alcanzar un grado de madurez apropiado tras la maduración.

La banana, según su calidad, está dividida en tres categorías:

- Categoría Extra, o sea la de calidad superior; (desde el Reglamento UE 1333/2011: Los plátanos clasificados en esta categoría deben ser de calidad superior y presentar las características de la variedad o del tipo comercial. Los dedos no deben presentar defectos, a excepción de muy ligeras alteraciones superficiales que no sobrepasen en total 1 cm² de la superficie del dedo, siempre

y cuando no afecten al aspecto general de cada mano o manojos, a su calidad, a su conservación ni a su presentación en el envase.)

- Categoría Primera; (desde el Reglamento UE 1333/2011: Los plátanos clasificados en esta categoría deben ser de buena calidad y presentar las características de la variedad o del tipo comercial. No obstante, los dedos podrán presentar los ligeros defectos siguientes, siempre y cuando no afecten al aspecto general de cada mano o manojos, a su calidad, a su conservación ni a su presentación en el envase: leves defectos de forma, leves defectos de la epidermis debidos a los roces y otros defectos superficiales leves que no sobrepasen en total 2 cm² de la superficie del dedo. Los defectos leves no podrán en ningún caso afectar a la pulpa del fruto.)
- Categoría Segunda - en esta categoría están admitidos ligeros defectos superficiales pero que nunca afecten a la calidad de la pulpa (desde el Reglamento UE 1333/2011: En esta categoría se incluyen los plátanos que no pueden clasificarse en las categorías superiores pero que responden a las características mínimas que a continuación se definen. Se podrán aceptar los siguientes defectos, siempre y cuando los plátanos conserven sus características esenciales

de calidad, conservación y presentación: defectos de forma, defectos de la epidermis, debidos a raspaduras, roces u otras causas, que no sobrepasen en total 4 cm² de la superficie del dedo. Tales defectos no podrán en ningún caso afectar a la pulpa de fruto.)

Para cada categoría existe un nivel de tolerancia bien explicado en el Reglamento UE 1333/2011. En el mismo reglamento (Anexo I) se fijan las normas para el calibrado y la presentación.

Con respeto al etiquetado, las informaciones obligatorias son:

» A. Identificación

- Identificación del envasador o expedidor (nombre, apellidos y domicilio o marca convencional expedida o reconocida por un servicio oficial)

» B. Naturaleza del producto

- «Plátanos», si el contenido no es visible desde el exterior,
- nombre de la variedad o del tipo comercial.

02

2. Tamaño de mercado

» C. Origen del producto: Tercer país de origen y, en el caso de los productos de la Unión:

- zona de producción, o
 - denominación nacional, regional o local (facultativo).
- » D. Características comerciales
- Categoría,
 - peso neto,
 - calibre, expresado mediante la longitud mínima y, en su caso, la longitud máxima.
- » E. Marca oficial de control (facultativa).

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

Para la venta al por mayor, las cajas de cartón tienen un peso estándar de 18,14 kg. Para la carga en el contenedor para el transporte, hay que cumplir con las normas del Código Internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas (CAC/RCP 44-1995, Amd. 1-2004).

1.3. Usos y formas de consumo

Entre las frutas frescas, la banana es una de las más consumida, y desde tipologías diferentes de consumidores como las personas de todas las edades, desde los niños hasta los mayores y es considerada un alimento saludable, rico en energía y vitaminas y al mismo tiempo para un target más "perezoso", debido a su notable facilidad y practicidad para el consumo, también fuera del hogar.

La banana es una fruta que se puede consumir fresca, y es la forma de consumo tradicional y más difundida. Normalmente en los supermercados, mercados y fruterías, la banana está vendida a granel, donde el consumidor puede elegir manos u dedos. Está también comercializada en bandejas o cajas (de plástico, cartón o bandejas de poliestireno o materiales similares).

Pero también es procesada desde la industria alimentaria, como fruta deshidratada, secada, concentrada, en chips, harina de plátano, u como ingrediente para postres, bebidas, batidos, yogures y helados.

Para el consumo fresco fuera del hogar y ready-to-eat, la banana se encuentra muy a menudo en ensaladas de frutas, debido a una creciente demanda por parte del consumidor de tener formas diferentes de fruta, como snack de frutas (fruta ya cortada, lista para comer, mezcla de fruta ready-to-eat).



2.1. Producción Local

La producción mundial de bananas fue de 113,3 millones de toneladas en 2016 (FAO): el 54% está producido en Asia, el 25% en América, el 19% en África. La producción en Europa y Oceanía está muy contenida (menos de 500 mil toneladas).

Los principales países productores a nivel mundial son India (26% de los volúmenes producidos en 2016), China (12%), Indonesia, Brasil y Ecuador (los tres con una cuota del 6%) y Filipinas (5%).

En términos dinámicos, la producción mundial aumentó del 4% entre 2011 y 2016. En la misma temporada de análisis, a nivel de países individuales, se destacan

variaciones muy positivas (en términos de volúmenes producidos) en China (+24%) y Indonesia (+14%), una situación establemente positiva India (+2%) y dinámicas negativas en Filipinas (-36%), Ecuador (-12%) y Brasil (-8%).

En Italia hay una pequeña producción de bananas: con un área cosechada de 15 hectáreas, la producción en 2016 fue de 354 toneladas.

La producción italiana de bananas se refiere principalmente a una empresa: la Cooperativa Valle dell'Oreto de la familia Marcenò. Esta empresa está localizada en Sicilia (isla/región al sur de Italia) y empezó a producir bananas hace 7 años como una apuesta. Y hoy en día tienen 1 200 plantas de bananas Musa capriciosa y Musa paradisiaca.

2.2. Exportaciones de Italia

El código TARIC utilizado por el análisis del comercio de Plátanos (bananas) frescos es 0803901000. El código del producto antes de 2011 era 0803001900.

Mientras que el análisis del comercio total de fruta se basa en el capítulo 8 - frutas y frutos comestibles; cortezas de agrinos (cítricos), melones o sandías.

En 2016, las exportaciones italianas de

fruta fueron de más de 3,5 mil millones de euros, 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%.

Las exportaciones de este producto representan flujos de reexportación de producto importado, más que la venta al exterior del producto nacional.

En 2016, el déficit comercial italiano por lo que se refiere a este producto fue de 393,6 millones de euros (con un aumento 13,6% con respecto a 2011) y 660,4 mil toneladas (+10,2% en cinco años).

En 2016 las exportaciones italianas de bananas llegaron casi a un valor de 38 millones de euros, con un volumen de 51 581 toneladas y un precio promedio 0,7 EUR/kg.

La variación de las exportaciones de este producto en el periodo entre 2011 y 2016 fue en general negativa: los valores disminuyeron del -14,8% y las cantidades del -18,3%, pero esto hizo crecer los precios promedios del 4,2%.

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

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Plátanos (bananas) frescos	37 980	-14,8%	51 581	-18,3%	0,7	4,2%
TOTAL FRUTA	3 558 301	23,8%	3 227 320	2,8%	1,1	20,4%

Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

En 2017 (enero-octubre), se evidencia una dinámica positiva por las exportaciones italianas con respecto a la misma temporada del año anterior. Un crecimiento del +13,0% en valor y +30,1% en cantidad. El aumento más fuerte en términos de volúmenes hizo disminuir el precio promedio del -13,2%.

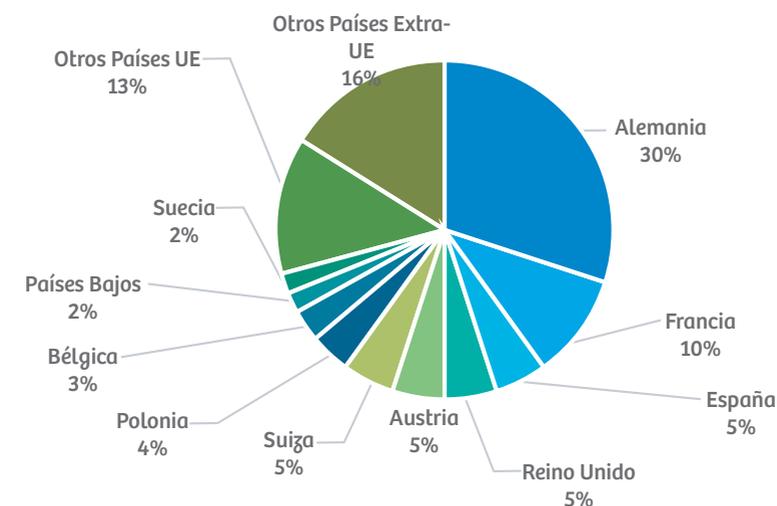
Tabla 2 – Exportación italiana de Plátanos (bananas) frescos – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero-Octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Plátanos (bananas) frescos	37 120	13,0%	55 645	30,1%	0,7	-13,2%

Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

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

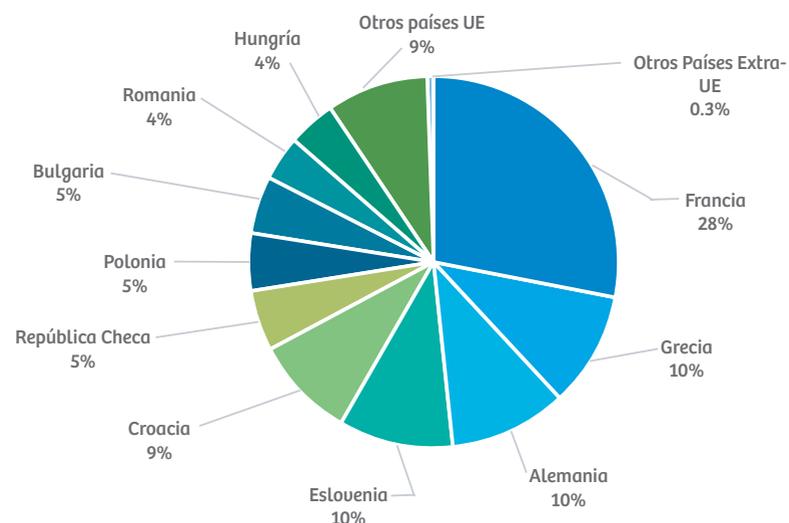
Gráfico 1 – Exportación italiana de fruta – TOP10 países destinos (% valor, 2016)



Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

Las reexportaciones italianas de plátanos (bananas) frescos tienen diferentes mercados de destino, pero los destinos son sobre todo países europeos. Entre estos se destacan Francia (28%), Grecia, Alemania y Eslovenia (las tres con 10%), Croacia (9%) y República Checa, Polonia y Bulgaria (5%).

Gráfico 2 – Exportación italiana de Plátanos (bananas) frescos – TOP10 países destinos (% valor, 2016)



Fuente: Elaboraciones 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 3 mil millones de euros. 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 por ciento.

Las importaciones italianas de plátanos (bananas) frescos tuvieron un valor de 431,6 millones de euros, con un volumen de casi 712 mil toneladas. Con referencia a las importaciones de 2011, los volúmenes importados aumentaron del 7,5% en 5 años, y el valor del +10,3%.

El precio promedio del producto importado fue de 0,6 EUR/Kg en 2016, con un aumento del 2,6% con respecto a 2011.

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

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/11	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/11	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/11
Plátanos (bananas) frescos	431 610	10,3%	711 985	7,5%	0,6	2,6%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-octubre) con respecto a la misma temporada del año anterior, las importaciones italianas de bananas crecieron del 5% en valor y del 7,5% en cantidades, con el precio promedio que se mantiene bajo en promedio (0,6 EUR/Kg).

Tabla 4 – Importación italiana de Plátanos (bananas) frescos – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero-Octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Plátanos (bananas) frescos	383 386	5,0%	641 785	7,5%	0,6	-2,3%

Fuente: Elaboraciones 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%). Por lo que se refiere a la composición de las importaciones de fruta con destino a Italia, en 5 años (2011-16) los países que han aumentado la presencia en el mercado son Costa Rica (+3 puntos porcentuales de cuota de mercado), Estados Unidos (+2), Turquía, Chile y Colombia (+1). Una

situación estable se nota por Países Bajos y Alemania, mientras que la cuota de mercado se ha reducido en Francia (-2), Argentina y España (-1).

Si se consideran las cantidades de fruta importada, la composición de los principales mercados cambia en 2016, el principal importador en Italia sigue siendo España (21%), seguida por Costa Rica (17%), Colombia (10%), Ecuador (7%), Francia (6%), Países Bajos (4%), Turquía (4%), Argentina (3%), Alemania (3%) y Sudáfrica (3%).

Gráfico 3 – Importación italiana de fruta – TOP 10 países proveedores (% valor, 2016 y 2011)



Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

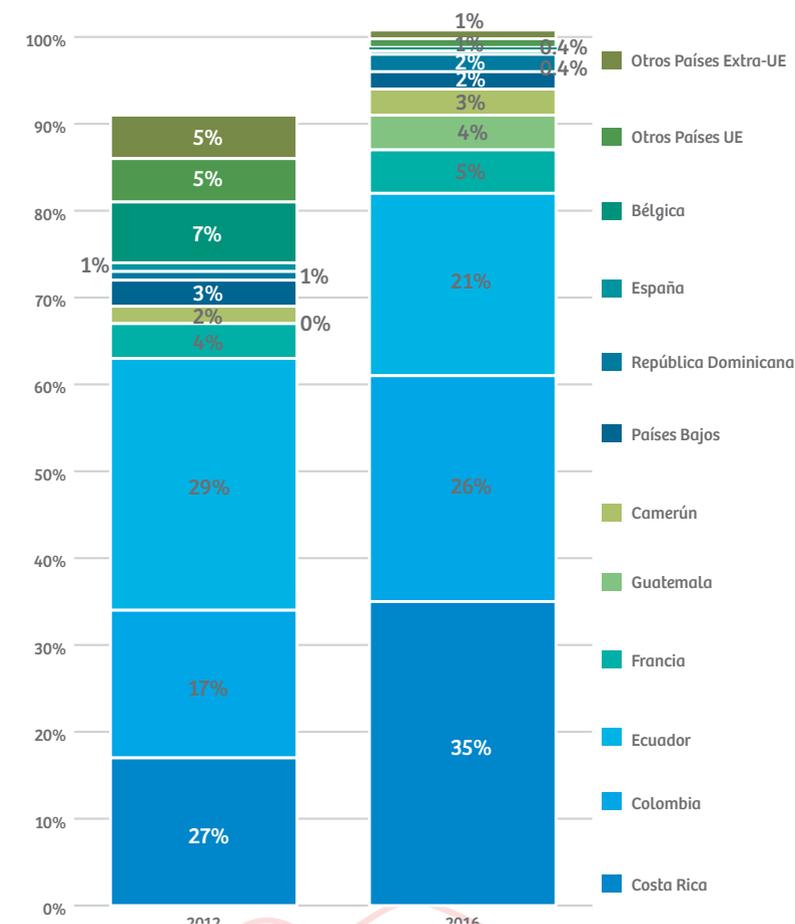
En las importaciones de bananas hacia Italia, los principales proveedores son una mezcla entre productores primarios y reexportadores. En 2016 fueron (en valor) Costa Rica (35%), Colombia (26%) e Ecuador (21%). Siguen con tasas inferiores Francia (5%), Guatemala (4%), Camerún (3%), Países Bajos (2%) y República Dominicana (2%).

Si analizamos las variaciones intervenidas en las cuotas de mercado entre 2012 y 2016¹, se destacan dinámicas positivas por Colombia (+9 puntos porcentuales en 4 años), Costa Rica (+7), Guatemala (+4),

Francia (+2) y Camerún y República Dominicana (+1). Por el contrario, se observan variaciones negativas por Ecuador (-8), Bélgica (-7) y Países Bajos (-1).

En términos de cantidades de bananas importadas en Italia, las principales procedencias siguen siendo Costa Rica (34% de las cantidades importadas en 2016), Colombia (29%) y Ecuador (20%). Siguen Francia (5%), Guatemala (4%), Camerún (3%), Países Bajos (2%) y República Dominicana (1%).

Gráfico 4 – Importación italiana de Plátanos (bananas) frescos – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2012)



Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Istat

¹ Por lo que se refiere a los plátanos, y debido al cambio del código de referencia de los datos de comercio internacional surgido después 2011, el análisis por los países proveedores ha sido hecho a partir de 2012, año en el cual tenemos el mismo código de 2016.

2.4. Importaciones desde el Perú

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

Por lo que se refiere en específico a los plátanos (bananas) frescos, las importaciones desde Perú tienen un tamaño bastante reducido con respecto al total importado y tuvieron una dinámica no lineal.

Con respecto a los años recientes, los primeros datos de importación se refieren a 2014, con un valor de importaciones a Italia de 25 865 euros y 41,4 toneladas de producto, con un precio promedio de 0,62 EUR/Kg.

En 2016, las importaciones desde Perú tuvieron un valor de 438 289 euros, con un volumen de 303,5 toneladas, y un precio promedio de 1,44 EUR/Kg.

Si consideramos los datos disponibles del 2017 (enero-octubre) las importaciones de bananas de Perú a Italia llegaron a un valor de 2 millones de euros, 2 128 toneladas, con un precio promedio de 0,99 EUR/Kg.

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 informaciones sobre el modelo de consumo de los productos investigados y awareness, percepción y la reputación general hacia los productos peruanos, de acuerdo con las características del mercado interno y con los hábitos de consumo generales.

La encuesta (Consumer Survey Nomisma) ha involucrado 2 000 consumidores italianos (+18 de edad): el criterio de elegibilidad de los respondientes era haber consumido en los 12 meses anteriores por lo menos uno de los 10 productos monitoreados en los Perfiles de Producto por OCEX (Mango, Palta, Arándanos, Plátanos frescos, Uvas frescas de mesa, Filetes de merluza congelados, Calamares y potas congelados y destinados a la transformación, Textiles del hogar, Mármol –travertinos, Franquicias gastronómicas) y ser responsable de la compra de la tipología de producto específica, para recopilar informaciones por parte de quien tiene un papel activo en la elección de los productos comprados por el consumo doméstico y tiene informaciones más precisas sobre los productos adquiridos y consumidos en el hogar.

El cuestionario (suministrado con metodología CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) estaba estructurado con uno screenout inicial (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 informaciones 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 las informaciones proporcionadas en las entrevistas de los stakeholder en la cadena del valor del producto analizado (plátanos bananas) 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 263 euros por persona.

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

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

Perfil Fruta Target²

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

El perfil del consumidor de estas frutas está caracterizado por una mayor incidencia 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 está difundido entre los italianos que han comprado las frutas target: el 27% consume

fruta orgánica regularmente, mientras que el 58% la consume solo ocasionalmente. La tasa de penetración de la fruta target con origen peruana en los consumidores italianos es del 14% en conjunto. Entre quien compra fruta (cualquier tipo de fruta) la tasa llega al 19%.

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

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

²Con 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.

Por lo que se refiere 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 de fruta (comerciantes, entre otros), y solo el 12% compra fruta envasada.

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

Perfil Plátanos (bananas) frescos

En 2017, el 71% de la población ha consumido por lo menos una vez plátanos frescos. Además, si consideramos solo el universo de personas que compran frutas, la casi totalidad (97%) ha consumido plátanos en el año anterior.

Según los datos de la Consumer Survey Nomisma, el consumidor de plátanos frescos tiene un perfil con una mayor ocurrencia de la componente femenina (el 78% de las consumidoras italianas ha comprado plátanos frescos en el 2017), de la Generation X (con una tasa de penetración del 73% entre los que tienen entre 36 y

51 años), con una renta mediana (2 501 – 3 000 de renta mensual del hogar), del Sur de Italia (72%), y con un nivel de educación mediano-alto (diploma de escuela secundaria/graduación, 72%).

Entre los users, el consumo de plátanos es frecuente: el 39% consume los plátanos por lo menos 2/3 veces a la semana, y el 48% los consume 2/3 veces al mes.

En términos de temporadas de consumo, el plátano es un producto que está disponible a lo largo de todo el año en todos los canales de venta. Los picos de demanda son en octubre y mayo, mientras que las ventas disminuyen en el verano.

Las compras de bananas se realizan sobre todo en hipermercados y supermercados. Siguen las tiendas por descuento (17%) y los mercados (16%). La compra de plátanos online está muy limitada (seleccionada por el 2% de los consumidores).

Los consumidores de plátanos prefieren comprar este producto a granel (71% de los users), que pueden pesar directamente y que pueden elegir, mientras que el 20% compra sobre todo plátanos pesada por los vendedores de fruta (comerciantes, fruterías, entre otros), y solo el 9% compra este producto ya embalado o con un envase.

Por lo que se refiere a la compra de bananas orgánicas, entre los consumidores de plátanos solo el 15% no ha comprado nunca fruta orgánica. Además, un consumidor entre 4 declara de comprar regularmente plátanos orgánicos.

El criterio más relevante en la elección del plátano es su aspecto (47% de los consumidores), apariencia, en términos de forma, color, olor. Siguen 3 criterios importantes por el consumidor, con tasas similares, que la fruta sea de un Brand (del productor) muy conocido/popular (18%), con un precio bajo/conveniente (17%) y con un origen específico (14%). En este caso, el brand tiene un papel muy fuerte en fase de elección del producto.

Además, el 41% de los consumidores de plátanos han dicho que por ellos no es tan relevante el origen de esta fruta.

Entre los consumidores que por el contrario prestan atención al origen y que prefieren plátanos extra europeos (1 consumidor de 3), el origen más buscado por los plátanos (según la indicación espontánea del origen por parte de los consumidores, ya que podían contestar con una zona o con un país en específico) es África seguida de un punto por América del Sur. El 20% de los users de plátanos extra europeos indica espontáneamente América del Sur, llegando al 25% si tenemos en cuenta América en general ("América Latina",

"América central"). En cuanto a países, los más mencionados espontáneamente son Ecuador (17%), Brasil (9%), Costa Rica (6%) y Colombia (3%).

El 20% de los italianos que compran bananas han adquirido por lo menos una vez en el último año fruta (general) peruana. Y un 23% de ese target de consumidores ha encontrado fruta peruana en las tiendas, pero no las ha comprado, estos consumidores declaran de preferir fruta italiana (52% de los que conocen pero no compran fruta peruana) y el 20% declara que no compra porque sale demasiado cara.

La tasa de penetración de las bananas con origen peruana en la población italiana es del 6% en conjunto. Entre quien compra bananas (en general) la tasa sube de 2 puntos porcentuales, llegando al 8.

El criterio de elección más relevantes para las bananas peruanas es el aspecto y el segundo factor es el precio, seguido por la marca conocida del productor. Por este target de consumidores el origen es más relevante.

Las compras de bananas peruanas no tienen canales diferentes con respecto a los productos de otros orígenes y 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 pro cápita en 2017).

No solo el consumo se ha restablecido, sino que las previsiones por los próximos años son muy positivas.

Según los datos Euromonitor International, en 2017 las ventas llegaron a 507 mil toneladas en total, con una variación del 1,6% con respecto al año anterior. La variación entre 2011 y 2016 fue del -0,1%. Además, se prevé que los volúmenes de venta llegaran a 523 mil toneladas en 2021 (+3,2%). Las ventas del canal retail fueron de 430,9 mil toneladas (+1,7% con respecto a 2016 y +0,4% entre 2011 y 2016), y las previsiones son de aumentar del 1,8% en 2021. El valor de las ventas retail es de 909,3 millones de euros en 2017 (+1,7% con respecto a 2016 y +22,5% entre 2011 y 2016), y llegaron a 925,7 millones de euros en 2021.

Con referencia a los resultados de la Consumer Survey Nomisma, en términos de tendencias, los consumidores de fruta target (por lo menos uno entre los 5 productos) en un 77% planean de mantener las compras de alimentos invariables, mientras que el 17% planea de incrementar su gasto por la compra de fruta.

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

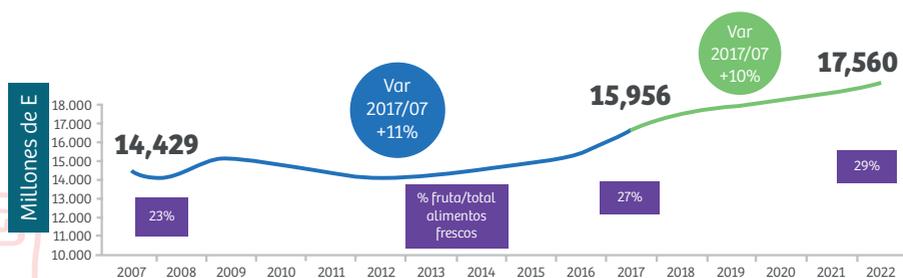
Los stakeholder sectoriales entrevistados han destacado un trend positivo (o en algunos casos estable con una tendencia positiva), pero menos marcado con respecto a otras tipología de frutas tropicales (mango, palta).

Si por un lado la crisis económica (empezada en 2008, pero que lleva todavía unos rastros en la economía nacional) ha disminuido la capacidad de compra de los italianos, por otro lado, las dinámicas de estos últimos años demuestran cómo se han creado nichos de mercado, por lo cuales el consumidor está dispuesto a gastar más. Si el producto tiene características únicas, un mejor sabor, 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 69,8 millones de EUR en 2017 (año terminante en marzo '17). Por lo que se refiere a la composición de las ventas de fruta orgánica, los productos más comercializados son los limones (38%), seguidos por los plátanos (15%) y las manzanas (9%). Las frutas tropicales representan el 3% de las ventas de fruta orgánica.

Gráfico 4 – Importación italiana de Plátanos (bananas) frescos – TOP10 países proveedores (% valor, 2016 y 2012)



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. Para los plátanos la dinámica también fue positiva (+31%).

Por lo que se refiere a las Políticas de Estado para los productos frutales, se pone en relieve un esfuerzo por parte de las instituciones públicas (italianas e internacionales) para poner en marcha un cambio en la alimentación de la población. Más en específico, la 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 empezando con los niños, los consumidores de mañana, fortalece el consumo de fruta y hortalizas en los recreos escolares.

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

Esta última campaña no está dirigida a las bananas, siendo un producto de importación, pero hay que tener en cuenta estas iniciativas si se enfrenta el mercado de la fruta en Italia.

3.3. Percepción del producto peruano

El consumo general de plátanos está muy difundido entre los italianos. Sin embargo, el consumo de plátanos 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 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.

Por lo que se refiere en específico a los plátanos, se destaca un potencial netamente positivo entre los actuales user Perú. El 83% de los italianos que han consumido un producto peruano está interesados en comprar plátanos peruanos (con el 41% que se declara muy interesado). El interés potencial permanece muy positivo también entre los actuales no user Perú, con el 68% que se declara interesado.

Además, si a estas informaciones se combinan las previsiones de gasto en alimentos de los consumidores de plátanos en general de Consumer Survey Nomisma, resalta un cuadro positivo. Solo el 5% declara que disminuirá el valor de su compra en 2018, así que este target puede proporcionar oportunidades de inversión.

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 informaciones cualitativas (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 las informaciones recopiladas sobre los plátanos frescos.

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 Billones. www.Carrefour.it/	Dole	Banana Convencional	Kg	EUR 1,43	No indicado	No indicado	Por peso
Supermercado Auchan	Cadena de supermercados de francia que en el mercado italiano presenta una facturación en este mercado de EUR 2 billones. https://www.Auchan.it/	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR 1,46	No indicado	No indicado	Por peso

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	
Bennet	Bennet es una cadena de hipermercados con cercad de 70 locales presente en el norte de italia con un facturado de EUR 1,4 billones. Htp://www.Bennet.Com/	Chiquita	Banana Convencional	Kg	EUR 2,38	No indicado	No indicado	Por peso
Simply	Parte del grupo frances auchan, especializado en el discount. www.Simplymarket.it	No identificable	Banana Convencional	Kg	EUR 1,83	Atlántico	No indicado	Por peso
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 euros 2.4 Billones. Htp://www.Gruppopam.it/	Del monte	Banana Convencional	Kg	EUR 1,79	No indicado	No indicado	Caja 400 gr
Eurospin (discount)	Eurosping italia spa es formado por cuatro socios (migross, dao, shop y vega) con una facturacion de euros 4,2 billones. Es lider en el discount con cerca de 1.000 Puntos de venta. Htpps://www.Eurospin.it/	No identificable	Banana Convencional	Kg	EUR 1,29	No indicado	No indicado	Por peso
Penny market (discount)	Cadena de discount de origen alemán que posee en italia 366 locales www.Pennymarket.it	Eurobusiness	Banana Convencional	Kg	EUR 1,99	No indicado	No indicado	Por peso
Lidl (discount)	Cadena de discount de origen alemán que posee en italia 600 locales www.Lidl.it	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR _..	No disponible	No indicado	Caja 400 gr
Fruteria	Frutería en via vallezze milano sin nombre	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR _..	No disponible	No indicado	No disponible
Fruteria	Frutería de peck milano	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR _..	No disponible	No indicado	No disponible
Fruteria	Nombre l'orto di casa tua	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR _..	No disponible	No indicado	No disponible
Fruteria	Nombre: sin nombre milano	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR _..	No disponible	No indicado	No disponible
Fruteria	Nombre: l'orto di brera	No disponible	Banana Convencional	Kg	EUR 2,50	No disponible	No indicado	Caja 400 gr

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	
IPER COOP (HIPERMERCADO)	Empresa cooperativa de consumo con una facturación de Euros 14,5 billones. http://www.e-coop.it/ ; siendo la más grande cadena de supermercados de Italia.	No identificable	BANANA BIO	Kg	EUR 3,16	Perú, Rep.Dominicana	no indicado	por peso
CONAD SUPER STORE (HIPERMERCADO)	Sociedad cooperativa consumo con una facturación de Euros 14,5 billones. https://www.conad.it siendo la segunda más importante cadena de supermercados.	Dole	BANANA BIO	Kg	EUR 4,82	Ecuador	no indicado	por peso
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de 7,5 billones de euros. www.esselunga.it/	No identificable	BANANA BIO	Kg	EUR 1,51	no indicado	no indicado	por peso



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), por lo que se refiere a los plátanos, se produce limitadamente en Italia, es típicamente importada y los italianos están acostumbrado a ver a lo largo de todo el año en las tiendas.

Los italianos no perciben a los plátanos frescos como una fruta de verano, al contrario de otros productos (fram-buesas, melocotones, albaricoques, sandías, entre otros).

El aporte de potasio de los plátanos representa un factor positivo para los consumidores italianos que prestan atención a su alimentación.

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.

Además, la certificación orgánica en la banana está creciendo de manera muy importante con un doble significado de sostenibilidad ambiental y para la salud.

Asimismo, 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.

En general, los operadores del mercado italiano han declarado de tener una buena percepción de los productos peruanos, por la fruta en general y con respecto a los plátanos, que consideran de muy buena calidad.

En algunos casos la ventaja en comparación a otros países proveedores (Colombia, República Dominicana) se destaca por lo que se refiere al servicio ofrecido junto al producto, como es la fiabilidad de la relación comercial y la comunicación constante (que está presente con muchos productores/proveedores de Perú) que permite mejorar los productos ofrecidos al consumidor final.

Otro aspecto es la logística ofrecida, que permite destacar el producto peruano frente a otros, también en el caso de pequeños productores. Este aspecto, es muy importante a la hora de comercializar el producto con los operadores del mercado italiano.

Igualmente, en la relación con los proveedores son aspectos relevantes la disponibilidad del producto, la capacidad de producir con algunos estándares de calidad, ofrecer certificaciones estándares (Global GAP) y garantías éticas.

06

Si en los últimos años muchos operadores buscaban producto que fuese orgánico y fair trade, ahora algunos se están enfocando en importar bananas que cumplan con los requisitos de producto orgánico, pero no fair trade, debido a dificultades de requerimiento de productos con las dos certificaciones, están orientando hacia la tipología de producto más demandando por el mercado (orgánico) disminuyendo las importaciones de producto que es también fair trade.

La medida del producto es otro aspecto valorado en el mercado: en la GDO y las tiendas al detalle requieren un producto mediano-grande. Al contrario, si el producto está dirigido a los comedores de las escuelas, se requieren plátanos con un tamaño pequeño (las escuelas se requieren 150 gramos de fruta). Un proveedor que pueda ofrecer las dos tipologías de producto (uno normal y uno pequeño para niños) tiene por supuesto una ventaja frente los competidores.

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 todas las informaciones útiles (normas y reglamentos) para quien quiera exportar su producto en UE: en este caso plátanos (bananas) frescos desde Perú a Italia.

A seguimiento una recopilación de las informaciones los derechos por lo que se refiere a la importación a Italia desde Perú.

Tabla 5 – EU derechos de Importación

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	117 EUR / 1000 kg	Imagen 1	CD469	R1925/17
PERÚ	Preferencias arancelarias	89 EUR / 1000 kg	Imagen 2	CD469	D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Imagen 1 – condiciones por cualquier país:

Product Code	0803901000	
Country of origin	Cualquier País	
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: C046	Entrada en libre práctica autorizada
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	La puesta en libre circulación no está permitida
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
C046	Nota de pesaje de los plátanos	

Imagen 2 – condiciones por Perú:

Product Code	0803901000	
Country of origin	Perú	
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: C046	Entrada en libre práctica autorizada
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	La puesta en libre circulación no está permitida
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
C046	Nota de pesaje de los plátanos	

Tabla 6 – Gravámenes interiores

	Tarifa Estándar
IVA	4%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 7 – Reglas de origen ALC Colombia, Perú y Ecuador - UE y CAN

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	<p>Fabricación en la cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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=0803901000&partner=PE&reporter=IT&tab=100>

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

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana

- Documentos de transporte
- Seguro de transporte de mercancías
- Lista de carga (Packing List)
- Declaración de importación (DUA)

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

6.2. Restricciones, estándares y normas de ingreso al mercado

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

Un análisis completa de los requerimientos de los compradores de frutas y hortalizas frescas se puede encontrar en Export Helpdesk (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>) que ofrece una descripción general de los requerimientos de exportación por los Plátanos (bananas) frescos (código 0803901000).

Más en específico, los requisitos obligatorios son:

Control de contaminantes

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

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

Residuos de pesticidas

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

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

Requisitos de higiene

Para proteger la salud del consumidor hay que cumplir con el Reglamento (CE) No 853/2004 con el cual "la Unión Europea (UE) pretende garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de producción primaria hasta el consumidor final".

Requisitos fitosanitarios

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

Trazabilidad

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

Etiquetado

En tema de etiquetado hay que cumplir con cuanto establecido en los Reglamentos UE 543/2011, con el Reglamento UE 1333/2011 específico para banana, y Reglamento UE N. 1169/2011, especificando en la etiqueta toda la información obligatoria.

Embalaje

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

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

Como ya explicado en el apartado 1.2 Ficha técnica, los estándares comerciales siguen dos Reglamento: el Reglamento UE 543/2011 general para futas y hortalizas y el Reglamento UE 1333/2011 para las normas específicas para banana.

En el Anexo I del Reglamento UE 1333/2011 se establecen las normas y los requisitos con respecto a calidad, calibre, tolerancias, presentación y marcado.

En conformidad al artículo 17 del Reglamento UE 543/2011 se efectúan controles de conformidad a los estándares de comercialización.

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.

Plátanos (banana) orgánicos

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

Más en específico, la producción de banana 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 los estándares de Fair Trade.

07

7. Costos y gastos



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

Más en específico, mediante la reelaboración de la información contenida en la base de datos Aida (Bureau Van Dijk), que contiene los estados financieros reclasifi-

cados 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 el plátano.

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 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 distribuidoras: en estos casos los datos han sido incluidos en más de una categoría (p.ej. se encuentran en el esquema de los importadores y también en el esquema de los distribuidores).

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

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

	val. mín	val. max
% De servicios sobre el valor de la producción	3,6%	21,1%
de los cuales % Servicios públicos	2,4%	3,8%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	1,8%
de los cuales, % alquileres pasivos	11,4%	79,3%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	1,8%	15,6%
Costo de trabajo por empleado EUR	13 970	109 218
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	70,1%	93,4%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	0,2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,0%	8,2%

Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 9 – PLÁTANO – 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	4,2%	13,9%
de los cuales % Servicios públicos		7,0%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	1,1%
de los cuales, % alquileres pasivos	79,3%	100,0%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2,0%	3,6%
Costo de trabajo por empleado EUR	50 230	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	80,1%	93,4%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	0,2%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	0,2%	0,7%

Fuente: Elaboraciones Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Observatorio Inmobiliario Nomisma

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

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

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

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

Las variables analizadas por estas dos tipologías son:

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

Las siguientes tablas proporcionan todas las informaciones divididas por las dos tipologías de inmuebles.

Hangares industriales

Tabla 10 – 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
Padoua	947	669
Palermo	840	618
Roma	1 278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1 093	749
Media 13	982	725

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 11 – 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: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 12 – Diferencia % promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de HANGARES INDUSTRIALES (2017)

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

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 13 – Tiempo promedio de ventas de HANGARES INDUSTRIALES (meses, 2017)

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

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma



Tabla 14 – Tiempo promedio de alquiler de HANGARES INDUSTRIALES
(meses, 2017)

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

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tiendas comerciales

Tabla 15 – Precios promedio de venta de TIENDAS COMERCIALES
(EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	min	max	min	max	min	max
Bari	2 927	4 372	1 791	2 945	924	1 581
Bologna	3 387	5 054	2 314	3 129	1 509	2 149
Cagliari	2 487	3 292	1 664	2 259	1 165	1 641
Catania	2 366	3 933	1 706	2 284	925	1 340
Firenze	3 771	6 071	2 596	3 605	1 730	2 359
Genova	3 125	5 243	1 853	2 717	1 069	1 537
Milano	6 045	9 609	3 202	4 751	1 754	2 548
Napoli	4 319	6 382	2 673	3 985	1 384	2 300
Padova	3 565	5 395	1 992	2 732	1 296	1 873
Palermo	2 873	3 847	1 719	2 459	1 105	1 617
Roma	5 784	9 209	3 429	5 263	1 793	2 832
Torino	2 524	3 683	1 663	2 240	986	1 469
Venezia c	10 131	17 038	5 063	8 227	2 473	4 170
Venezia t	2 583	3 611	1 656	2 227	1 169	1 521
Media 13	3 992	6 196	2 380	3 487	1 377	2 067

Fuente: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 16 – 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: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 17 – 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: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 18 – 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: Osservatorio Immobiliare Nomisma

Tabla 19 – 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: Osservatorio Immobiliare 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.

Los actores que operan en la comercialización y distribución de los plátanos son:

- los importadores, que pueden ser multiproducto (como por ejemplo Fruitimpres) o estar especializados en un producto individual, y que a veces tienen sus propias plantas de maduración
- las empresas que se ocupan exclusivamente de la fase de maduración
- 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 a otras.

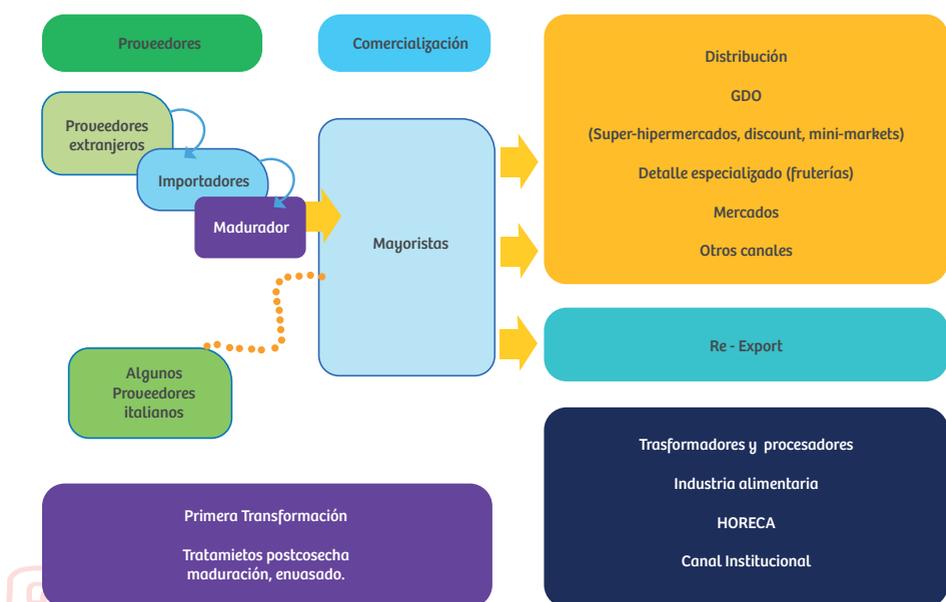
La relación entre el importador y el mayorista representa un factor muy relevante en la cadena de comercialización de la fruta.

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

Además, los importadores mayoristas más grandes también suelen actuar como proveedores de servicios en por la venta

El siguiente esquema proporciona los principales actores que intervienen dentro de la comercialización de los plátanos en Italia.

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



Fuente: Elaboraciones Nomisma



09

9. Cadenas de valor

Según las entrevistas se ha recopilado la siguiente tabla:

Proveedores						
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)	Facturación	País/				
Spreafico f.Lli (www.Spreafico.Net)	80 Millones eur (24% de las ventas totales de fruta de la compañía en 2017)	Empresa	Plátanos	0,80-1 EUR/kg – (declarado en entrevista)	Importador y distribuidor (Ii e iii estadio)	<ul style="list-style-type: none"> • Gdo: 65% • Mercados mayoristas: 35%
Battaglio s.P.A – (www.Battaglio.It)	54 Millones eur (30% de las ventas totales de fruta de la compañía en 2017)	Colombia, costa rica, ecuador	Plátanos	No Declarado	Importador, madurador y distribuidor (Ii e iii estadio)	<ul style="list-style-type: none"> • Gdo: 80% • Mercados mayoristas: 20%
Orsero group (www.Orsero-group.It)	No Declarado	Costa rica, ecuador y colombia	Plátanos	No Declarado	Importador, madurador y distribuidor (Ii e iii estadio)	<ul style="list-style-type: none"> • Gdo: 51% • Mercados mayoristas: 49%
Organic sur(www.Organicsur.It)	5,1 Millones eur		Plátanos	No Declarado	Importador (Ii estadio)	<ul style="list-style-type: none"> • Gdo:30 % • Mayoristas 30% • Ho.Re.Ca 30%

Comercialización			
Empresa	Descripción del producto/ bien de consumo final	Canal	Facturación
Chiquita Italia (https://agricolli.bio)	Plátanos	Italia y exterior	163 millones EUR (2014)
Dole Italia (www.dole.it/)	Plátanos y otra fruta	Italia y exterior	152 millones EUR (2016)
Distribuidor Gruppo Conor Srl (www.conorsrl.it)	Frutas y verduras frescas	Horeca Italia + exterior (*)	121,2 millones 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		

(*) el diferente peso entre local y exterior no ha sido comunicado

(*) Consulte el sitio web con la lista de operadores



- **Proveedores:** Las empresas italianas más importantes que importan frutas exóticas en Italia (incluidos los plátanos) son:

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

Italia no es un productor de plátanos, por lo tanto, el mercado italiano se realiza únicamente mediante importaciones. Sin embargo, se debe notar que las empresas entrevistadas son organizaciones privadas que respaldan el core business de comercio puro con el de la producción de frutas exóticas/tropicales en países latinoamericanos (Argentina, Chile) a través de compañías controladas o en asociación con productores locales.

Los operadores italianos son principalmente importadores, pero también, en algunos casos, productores en el exterior de ciertos tipos de fruta. Algunas empresas importan y maduran en el exterior (España, Argentina) plátanos que, sin embargo, se destinan al mercado interno y/o al mercado EEUU y no a Europa. Estas son compañías gemelas que llevan a cabo las mismas actividades que la empresa matriz italiana en el extranjero, pero no exportan a Italia.

El análisis de la cadena de suministro ha comenzado, por tanto, de las cotizaciones a las importaciones.

Los plátanos son para todos los importadores italianos entrevistados un producto maduro que, junto con la piña, es la columna vertebral de las importaciones de frutas exóticas/tropical. La cotización media de los plátanos (por mar), en caja/cartón, lista para la venta declarada es de 0,8-1 EUR/Kg. Sin embargo, este valor varía en función del país de origen, el período, la variedad y el embalaje (el precio medio calculado en base a los datos del ISTAT sobre el comercio de Italia es de 0,6 EUR kg en 2016, valor confirmado en el periodo enero-octubre 2017).

El canal de venta de plátanos en el mercado italiano predominantemente es el GDO, que se estima que absorbe el 60-70% de las ventas. Las técnicas de conservación de las frutas son conocidas por el GDO y, por lo tanto, existe disponibilidad del producto para todo el año y de un gran número de países.

Los mercados mayoristas todavía tienen un papel importante en el comercio de los plátanos en Italia, pero en disminución en comparación con el pasado.

En el periodo enero-mayo de 2018 en el mercado mayorista de Bolonia (www.caab.it), el principal centro de distribución de frutas y verduras en el norte de Italia (con el Milan), los precios al por mayor de los plátanos han fluctuado en torno a 1,34 EUR/Kg para el producto de marca (Chiquita). Para el producto anónimo o con otras marcas, los valores fluctuaron en niveles más bajos, alrededor de 1 EUR/Kg.

Tabla 20 – CAAB - cotizaciones al por mayor de plátanos frescos
(origen América Central)

Día		Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
mayo - 18							
31/05/2108	Chiquita	1	multicapas	1,3	1,5	1,4	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	1	1,2	1,1	EUR/Kg
15/05/2108	Chiquita	1	multicapas	1,3	1,5	1,4	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	1	1,2	1,1	EUR/Kg
abr - 18							
30/04/2108	Chiquita	1	multicapas	1,3	1,5	1,4	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	1	1,2	1,1	EUR/Kg
16/04/2108	Chiquita	1	multicapas	1,3	1,5	1,4	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	1	1,2	1,1	EUR/Kg
mar - 18							
14/03/2108	Chiquita	1	multicapas	1,3	1,5	1,4	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	1	1,2	1,1	EUR/Kg
feb - 18							
01/02/2108	Chiquita	1	multicapas	1,2	1,4	1,3	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	0,85	0,95	0,9	EUR/Kg
27/02/2108	Chiquita	1	multicapas	1,2	1,3	1,25	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	0,9	1	0,95	EUR/Kg

Día		Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
en - 18							
01/01/2108	Chiquita	1	multicapas	1,15	1,2	1,18	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	0,85	0,95	0,9	EUR/Kg
31/01/2108	Chiquita	1	multicapas	1,2	1,4	1,3	EUR/Kg
	otras	1	multicapas	0,85	0,95	0,9	EUR/Kg

Las cotizaciones de los plátanos en el mercado de Milán (Ortomercato) (<https://www.sogemisp.it/mercato/mercato-ortofrutticolo>), con también la distinción entre la marca Chiquita y los otros plátanos están detallados en la siguiente tabla.

Tabla 21 – SOGEMI (Ortomercato) - cotizaciones al por mayor de plátanos frescos (origen América Central)

Día	Especies y variedades	Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
mayo - 18							
29/05/2108	Plátanos Otras marcas (Cavendish)	1	multicapas	1,0	1,2	1,3	EUR/Kg
	Plátanos Otras marcas (Cavendish)	1	multicapas	1,2	1,4	1,5	EUR/Kg
14/05/2108	Plátanos Otras marcas (Cavendish)	1	-	0,85	0,95	0,90	EUR/Kg
	Plátanos Chiquita	1	-	1,1	1,25	1,2	EUR/Kg
abr - 18							
09/04/2108	Plátanos Otras marcas	1	-	0,97	1,15	1,03	EUR/Kg
	Plátanos Chiquita	1	-	1,3	1,4	1,35	EUR/Kg
mar - 18							
19/03/2108	Plátanos Otras marcas	1	-	1	1,1	1,05	EUR/Kg
	Plátanos Chiquita	1	-	1,3	1,4	1,35	EUR/Kg

Día	Especies y variedades	Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
feb - 18							
19/02/2108	Plátanos Otras marcas	1	-	1	1,1	1,3	EUR/Kg
	Plátanos Chiquita	1	-	1,3	1,4	1,3	EUR/Kg
en - 18							
08/01/2108	Plátanos Otras marcas	1	-	0,75	1	0,85	EUR/Kg
	Plátanos Chiquita	1	-	1,2	1,3	1,25	EUR/Kg

En el mercado italiano, un nicho con buenas perspectivas de crecimiento está representado por frutas y verduras orgánicas. Por el momento, las ventas de alimentos orgánicos son bajas, alrededor del 3% del consumo total, pero es probable que el mercado crezca aún más, impulsado también por las exportaciones.

Para completar el análisis, los precios al por mayor de los bananos orgánicos fueron recolectados durante los meses de abril y mayo de 2018, disponibles en la Cámara de Comercio de Bolonia (CCIAA).

Tabla 22 – CCIAA (Bologna)- cotizaciones al por mayor de plátanos frescos organicos

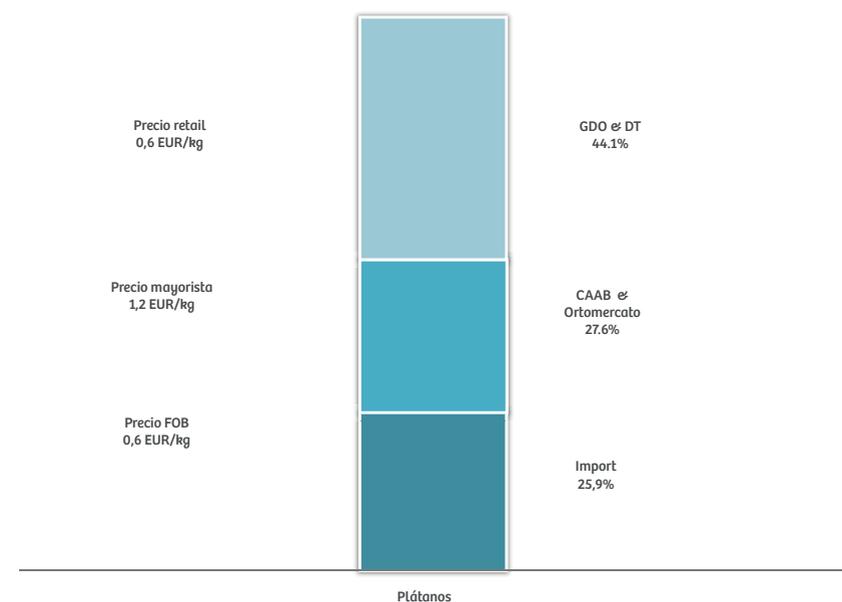
Día	Tipología	Origen	Packaging	Precio Max	Precio Min	Precio promedio	Unidad de medida
mayo - 18							
25/05/2108		Voe	cartón 18 Kg	2,0	2,3	2,1	EUR/Kg
	Comercio Justo	Voe	cartón 18 Kg	2,2	2,5	2,4	EUR/Kg
18/05/2108		Voe	cartón 18 Kg	2,0	2,3	2,1	EUR/Kg
	Comercio Justo	Voe	cartón 18 Kg	2,2	2,5	2,4	EUR/Kg
abr - 18							
09/04/2108		Voe	cartón 18 Kg	2,0	2,3	2,1	EUR/Kg
		Voe	cartón 18 Kg	2,2	2,5	2,4	EUR/Kg

Voe = varios orígenes extranjeros

El mercado pide que se le suministren plátanos continuamente durante todo el año. Las llegadas de plátanos comercializados en el mercado mayorista de Bolonia tienen como origen primario a los países de América Central (Costa Rica, República Dominicana). Incluso los destinados al mercado de Milán se originan principalmente en los países centroamericanos.

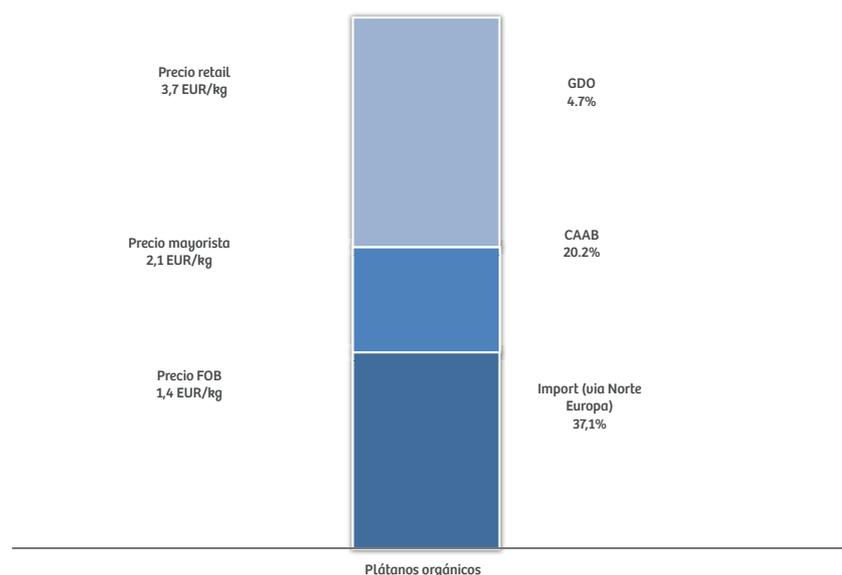
La cadena de valor, basada en el precio del producto en las diversas etapas (declaraciones y fuentes públicas) se muestra en los gráficos siguientes, para el producto convencional (Chiquita y otras marcas) y orgánico.

Gráfico 7 – Plátanos: la cadena de valor del producto importado (varios orígenes extranjeros)



DT = Detalle tradicional (Fruterías)
 GDO = Supermercados, Hipermercados y Discount
 Fuente: elaboraciones Nomisma

Gráfico 8 – Plátanos orgánicos: la cadena de valor del producto importado



Fuente: elaboraciones Nomisma

En cuanto a los precios relacionados con productos orgánicos, se hizo referencia a las fuentes institucionales (CAAB, GDO y detalle tradicional) también a fuentes peruanas (cotizaciones de ICOMEX Perú) como referencia de los precios pagados a los productores de plátanos orgánicos de América Latina. Además, se tomaron en cuenta las declaraciones realizadas por operadores especializados del sector (p. Ej., www.organicstur.it).

Cabe señalar que las cotizaciones en los mercados mayoristas distinguen entre los precios corrientes promedio y los que se refieren a los plátanos a marca Chiquita.

El plátano Chiquita fue la primera fruta en Italia en tener una marca (sello). La marca ha permitido que el producto salga de la lógica para la cual el bajo precio es el único factor relevante, lo que permite que las bananas Chiquita se vendan a precios más altos que otras, creando una imagen de calidad superior a lo largo del tiempo.

El análisis se realizó sobre todas las cotizaciones y no solo sobre las de la cadena Chiquita porque la empresa no está incluida entre los operadores entrevistados (no otorgó la entrevista).

Empresas demandantes: Además hay que señalar que no hay importaciones específicas para la industria de procesamiento. Los importadores no tratan productos procesados, como purés o concentrados de banana.

Comercialización: Distribuidores, Mayoristas y GDO

Las empresas más importantes que distribuyen plátanos en Italia son:

- Chiquita – www.chiquita.it
- Dole Italia - www.dole.it

Ambas ramas de grupos internacionales. A estos se agregan algunos distribuidores italianos como:

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

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

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

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

CONAD cree que en Italia existe una tendencia positiva en el consumo de frutas tropicales, pero que no se pueda generalizar a todos los tipos de frutas

exóticas. Los aumentos de ventas más importantes en los últimos años han afectado al mango y el aguacate, mientras que el plátano tiene un consumo consolidado y variaciones mucho más pequeñas, aunque positivas.

Los plátanos 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 por reconstruir el perfil de los productos investigados Nomisma ha realizado entrevistas directas a los stakeholder del sector.

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, 8 tratan plátanos frescos.

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 de plátanos 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.

- OrganicSur s.a.s / FeF Europe s.r.l.

Datos de contacto del entrevistado	
Empresa	OrganicSur s.a.s / FeF Europe s.r.l.
Nombre	Elisa Monari
Cargo	Gerente de ventas
Página web	http://www.organicsur.it/

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

- Conor

Datos de contacto del entrevistado

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

El Grupo Conor es un distribuidor de fruta. La ventaja competitiva de la compañía es el servicio de logística al combinar frutas con volúmenes bastante reducidos

(mango/arándanos/aguacate) con otros productos que tienen volúmenes más grandes. y el grupo está interesado a los productos peruanos.

- Pam Panorama s.p.a

Datos de contacto del entrevistado

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

La empresa es un grupo de la GDO y está interesada en aumentar el negocio con Perú: siempre depende de la calidad de los

productos, la cantidad y las opciones de los socios.

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

Más en específico son:

- Battaglio (www.battaglio.it) importador
- CONAD – Consorzio Nazionale Dettaglianti (www.conad.it) GDO

11

11. Actividades de promoción

11.1. Ferias

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

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

12

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/>
- <http://www.frucom.eu/>

Blogs

- <https://www.greenme.it/>

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>
<http://www.fruitimprese.it/>

12. Oficinas y gremios

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/trade-help/es>
- Euromonitor International (base de datos privada)
- Istat <http://dati.istat.it/>
- Coeweb Istat: <https://www.coeweb.istat.it/>
- Faostat <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
- Standard for banana, 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%252BTAN%252B205-1997%252FCXS_205e.pdf
- Reglamento (UE) 543/2011, Comisión Europea, 2011.
- Reglamento (UE) 1333/2011, Comisión Europea, 2011.
- Reglamento (CE) 1881/2006, Comisión Europea, 2006.
- Reglamento (CE) 396/2005, Comisión Europea, 2005.
- Reglamento (CE) 852/2004, Comisión Europea, 2004.
- Directiva 2000/29/CE, Consejo Europeo, 2000.
- Reglamento (CE) 178/2002, Comisión europea, 2002.
- Reglamento (CE) 1935/2004, Comisión Europea, 2004.
- Reglamento 834/2007, Comisión Europea, 2007.
- Reglamento CE 889/2008, Comisión Europea, 2008.
- <https://www.fruitlogistica.de/en/>
- <http://fruitattraction.com/es/inicio/>
- <https://www.biofach.de/en/exhibition-info/exhibition-profile/product-range>
- <http://www.sana.it/home-page/1229.html>
- <http://londonproduceshow.co.uk/>
- http://www.macfrut.com/c/23/visitare_macfrut

2019



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo