

2019



Uva



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





UVAS

Índice

01. Características del Producto	6	09. Cadenas de Valor	66
02. Tamaño de Mercado	12	10. Perfil de Compradores	78
03. Análisis de la Demanda	23	11. Actividades de Promoción	80
04. Auditoría en tiendas	34	12. Oficinas y Gremios	82
05. Atributo y Percepción del Producto	40	13. Fuentes de Información	83
06. Condiciones de Acceso al Mercado	43		
07. Costos y Gastos	49		
08. Canales de Comercialización y Distribución	63		



01

1. Características del Producto

1.1. Descripción del producto

La uva de mesa, denominada uva da tavola en italiano, pertenecen a la especie *Vitis vinífera*, planta de la familia Vitaceae que son adaptas para el consumo en fresco.

Más en específico, las uvas de mesa se diferencian entre las variedades por:

- Presencia de semillas: se distinguen variedades con y sin semillas
- Dimensión del grano: hay variedades con grano grande y grano pequeño
- Color de la uva: se diferencian variedades rojas, blancas y negras.

Las variedades de uva de mesa son muchísimas y varían según el país de producción.

1.2. Ficha técnica

La uva es rica en nutrientes, se consume fresca, asimismo es utilizada en la industria alimentaria en la línea de productos curativos y para la estética, dada la alta presencia de sales minerales, vitaminas y azúcares. De las muchas variedades existentes, en el campo de la alimentación se

En Italia, las principales variedades son Alphonse Lavaleé, Baresana, Cardinal, Conegliano 218, Conegliano Precoce, Isabella, Italia, Matilde, Michele Palieri, Moscato d'Adda, Moscato d'Amburgo, Moscato di Terracina, Noah, Perla di Csaba, Pizzutello Bianco, Regina, Regina dei Vigneti, S. Anna di Lipsia, Sultanina Bianca, Victoria, Zibibbo, y otras menos conocidas son Schiava, Pause Precoce, Don Mariano, Moscato Giallo, Delizia di Vaprio, Pizzutello Nero.

En el mercado italiano se destaca un creciente interés por las variedades de uva sin semillas.

distingue según el modo de consumo entre las uvas de vinificación y las uvas de mesa.

Las uvas son ricas en fitoquímicos, flavonoides y flavonoles, antocianinas y vitamina K. Pero también resveratrol (que abunda en particular en la piel de uvas

negras, que contiene 20 veces más esa sustancia que el blanco) y potasio que hace esta fruta particularmente diurética y tiene efectos positivos en la circulación.

Los requisitos de calidad establecidos para las uvas de mesa se refieren a los estándares de UNECE (United Nations Economic Commission for Europe – UNECE Standard FFV-19 específico para uva de mesa) y al Reglamento UE 543/2011 (frutas y hortalizas), además de las indicaciones de Codex Alimentarius (CODEX STAN STAN 255-2007 específico para uva de mesa) de WHO y FAO.

Los requisitos mínimos con respecto a los racimos y los granos de uva de mesa son, para todas las categorías, que deberán estar: sanos y exentos de podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptos para el consumo, limpios y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible; exentos de plagas, y daños causados por ellas, que afecten al aspecto general del producto; exentos de humedad externa anormal; exentos de cualquier olor y/o sabores extraño y los granos de uva deberán estar enteros, bien formados y normalmente desarrollados.

La pigmentación debida al sol no constituye un defecto siempre que afecte sólo la piel de los granos de uva.

El desarrollo y condición de las uvas de mesa deberán ser tales que les permitan: soportar el transporte y la manipulación y llegar en estado satisfactorio al lugar de destino

Los requisitos de madurez de la uva de mesa, establecidos por UNECE, están fijados en relación a los grados Brix y a la relación azúcar/acidez. Para satisfacer los requisitos de madurez, la fruta debe haber desarrollado un índice refractométrico de 16°Brix mínimo. Asimismo, el peso mínimo del racimo según los estándares deberá ser de 75 gramos, sin embargo, esta disposición no se aplica a los envases para porciones individuales.

Según su calidad, se diferencian tres Categorías de uva de mesa.

Categoría Extra. Esta categoría incluye el producto de calidad superior. Los racimos deberán presentar la forma, desarrollo y coloración característicos de la variedad teniendo en cuenta la zona de producción.

Los granos de uva deberán ser de pulpa firme, estar firmemente adheridos al escobajo, espaciados homogéneamente a través del mismo y tener su pruina virtualmente intacta. 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. El nivel de tolerancia de esta categoría es del 5% en peso de los racimos.

Categoría Primera. La fruta de esta categoría debe de ser de buena calidad. Las uvas de mesa de esta categoría deberán ser de buena calidad. Los racimos deberán presentar la forma, desarrollo y coloración característicos de la variedad teniendo en cuenta la zona de producción. Los granos de uva deberán ser de pulpa firme, estar firmemente adheridos al escobajo y, en la medida de lo posible, tener su pruina intacta. Sin embargo, podrán estar espaciados a lo largo del escobajo de forma menos regular que en la Categoría "Extra". 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: un ligero defecto de forma; un ligero defecto de coloración; abrasado ligero que sólo afecte la piel. El nivel de tolerancia de esta categoría es del 10% en peso de los racimos.

Categoría Segunda. En esta categoría está incluida la fruta que no satisface los requisitos de las categorías superiores. Los racimos podrán presentar defectos leves de forma, desarrollo y coloración a condición de que no se vean modificadas por ello las características de la variedad, teniendo en cuenta la zona de producción. Los granos de uva deberán ser suficientemente firmes y estar suficientemente adheridos al escobajo. Ellos podrán estar más irregularmente espaciados a lo largo del escobajo que lo exigido para la Categoría I. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos, siempre y cuando las uvas de mesa conserven sus características esenciales en lo que respecta a su calidad, estado de conservación y presentación: defectos de forma; defectos de coloración; abrasado ligero por el sol que sólo afecte la piel; magulladuras ligeras; defectos leves de la piel. Si más del 10% en peso de los racimos no satisface ni los requisitos de la categoría, ni los requisitos mínimos, entonces la fruta no está apta para el consumo.

El etiquetado tiene que estar conforme al Reglamento 543/2011, Anexo Parte 2, VI: Disposiciones Relativas al Mercado. Según este Reglamento:

Cada envase llevará, agrupadas en uno de sus lados y con caracteres legibles,

indelebles y visibles desde el exterior, las indicaciones siguientes:

A. Identificación

Nombre y dirección del envasador y/o expedidor.

Esta indicación puede ser sustituida: en todos los envases, salvo los preenvases, por el código identificativo expedido o reconocido oficialmente que represente al envasador y/o al expedidor, precedido de los términos «envasador y/o expedidor» o una abreviatura equivalente; en los preenvases únicamente, por el nombre y la dirección del vendedor establecido en la Unión, 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

- «Uva de mesa», si el contenido del envase no es visible desde el exterior.
- Nombre de la variedad. Si el envase contiene una mezcla de variedades diferentes de uvas de orígenes diversos, nombres de las diferentes variedades.

C. Origen del producto

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

D. Características comerciales

- Categoría (por ejemplo, primera)
- Si procede, «racimo de menos de 75 g para porción individual».

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: uva de mesa de *Vitis vinifera* L.)
- la cantidad neta de alimento
- la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
- las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización
- el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria a que se refiere el artículo 8, apartado 1
- el país de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto en el artículo 26

- el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento
- la información nutricional.

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

Con respecto al packaging, la uva de mesa debe de estar empaquetada en manera adecuada para su protección. Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios, y los materiales de los que están hechos deben de ser compatibles con el contenido (con la fruta) y no llevar en su composición sustancia tóxicas.

En el caso de la fruta de Categoría Extra, cada racimo debe de estar embalado en una capa.

Los envases de un peso neto de máximo 1 kg pueden contener mezclas de diferentes variedades si se respeta la uniformidad en la calidad y en el estado de maduración. Cada variedad en la mezcla debe de estar uniforme en su origen.

1.3. Usos y formas de consumo

La uva de mesa es una fruta que se consume fresca, y es de fácil y práctico consumo. Y esta es la forma de consumo tradicional y más difundido. Normalmente en los supermercados, mercados y fruterías, se comercializa a granel, donde el consumidor puede elegir los racimos, pero está también comercializada en bandejas o cajas (de plástico o cartón o materiales similares) o en bolsas de plástico.

Según ISMEA, los conceptos de salud y bienestar se están difundiendo en los hábitos alimenticios y atención para el medio ambiente. Además, se destaca una marcada división entre las demandas, por un lado, de producto lowcost (bajo precio) y, por otros, de productos Premium. Estas dos categorías de productos están requeridos al mismo tiempo.

En Italia se destaca como sigue subiendo la parte de consumidores atentos al ahorro de tiempo, aspecto que conlleva un desarrollo de los productos ready-to-eat y las uvas tienen por su misma naturaleza las características para satisfacer este target de consumidores, conllevando a la practicidad de consumo el aporte de vitaminas a la alimentación.

Al mismo tiempo se puede encontrar ya elaborada o procesada, con el fin de

ofrecer al consumidor una fruta ready-to-eat, se puede encontrar en forma de "macedonia" (o sea ensalada de fruta), mezclado con otras frutas, o como fruta deshidratada (pasas), o como ingrediente de postres.

La uva se utiliza también en preparados cosméticos, y se encuentra en algunos preparados para cremas, champú, entre otros.



02

2. Tamaño de mercado

2.1. Producción Local

A nivel mundial, en 2016 se produjeron 77,4 millones de toneladas de uvas (de mesa y de vino): 37% procede de Asia, 36% de Europa, 18% de América, 6% de África y 3% de Oceanía.

Los principales productores mundiales de uva son China (14,8 millones de toneladas, 19% de la producción mundial) e Italia (8,2 millones de t, 11%), seguido de Estados Unidos (9%), Francia (8%), España (8%) y Turquía (5%).

En términos dinámicos, la producción mundial de uva creció 11% en 5 años

(2016/2011). China aumentó su producción del 62% en cinco años, lo que confirmó su posicionamiento como primer productor mundial.

En relación a la uva de mesa, en específico la producción de 2016 fue de 997 009 toneladas en Italia, con un valor de EUR 562,3 millones (a precios corrientes) y un precio promedio de EUR 0,6/kg.

La producción nacional se contrajo del -5,6% entre 2012 y 2016, con un aumento del valor del (+5,3% en la misma temporada, lo que hizo crecer los precios del 11,6% con respecto a 2012.

La producción nacional de uva de mesa se concentra casi exclusivamente en dos

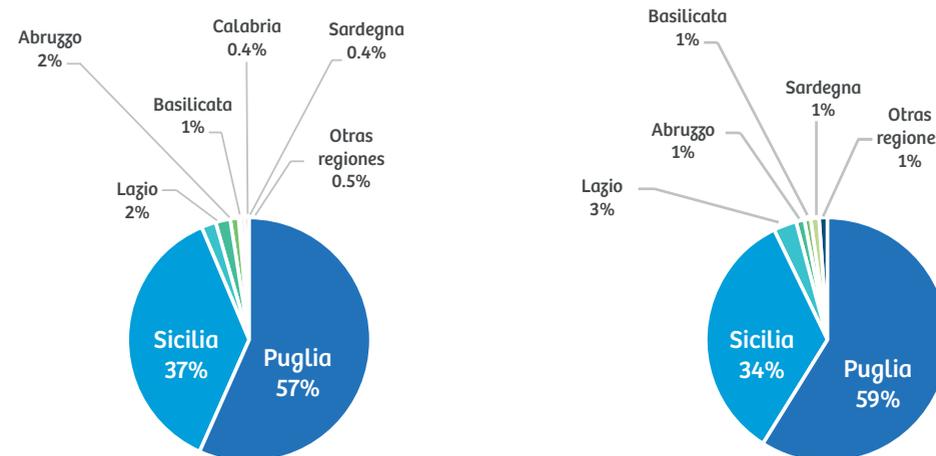
regiones: Puglia y Sicilia. En términos de temporadas, la oferta de uvas de mesa en Puglia va desde julio hasta diciembre, gracias a las técnicas de cobertura de las viñas con tejidos de plástico. La oferta de Sicilia es más dilatada, y cubre la temporada de mayo-junio hasta diciembre.

Tabla 1 – Producción italiana de uva de mesa – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – valores anuales (2016)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2016/12	Cantidad (toneladas)	Var. % 2016/12	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2016/12
Uva de mesa	562 305	5,3%	997 009	-5,6%	0,6	11,6%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Gráfico 1 – Producción italiana de uva de mesa – Principales regiones productoras (% cantidad y valores, 2016)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos FAO

2.2. Exportaciones de Italia

El código TARIC utilizado para el análisis del comercio de uvas frescas de mesa es 0806.10.10.00.

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

En 2016, las exportaciones italianas de fruta fueron de más de 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

promedio del conjunto de fruta exportada desde Italia del 20,4%.

Las exportaciones italianas de uvas frescas llegaron en 2016 a un valor de 665 millones de euros, un volumen de 477 614 toneladas y un precio promedio de EUR 1,4/kg. En términos dinámicos, la variación de las exportaciones de este producto en el periodo entre 2011-2016 fue negativa respecto a las cantidades, que disminuyeron del -3,5%, mientras que el valor de las exportaciones aumentó del 15,8%, conllevando un aumento de los precios promedios del 20% en cinco años.

Tabla 2 – Exportación italiana de uvas frescas de mesa 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
Uvas frescas de mesa	664 555	15,8%	477 614	-3,5%	1,4	20,0%
TOTAL FRUTA	3 558 301	23,8%	3 227 320	2,8%	1,1	20,4%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Si se consideran los datos disponibles del 2017 (enero-octubre) con respecto a la misma temporada del año anterior, se refleja una reducción en relación a los

volumenes, mientras que los valores de las exportaciones de uvas frescas de mesa siguen creciendo, y asimismo los precios.

Tabla 3 – Exportación italiana de Uvas frescas de mesa – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (enero-octubre 2017)

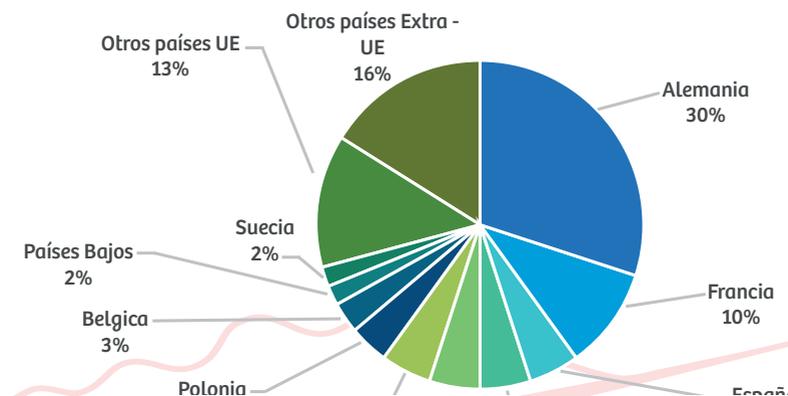
	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Uvas frescas de mesa	590 372	7,9%	398 357	0,04%	1,5	7,8%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Con respecto a la uva de mesa, los principales países de destino de la exportación italiana fueron Alemania (30%), Francia

(10%), España, Reino Unido, Austria y Suiza (5%) en el 2016.

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

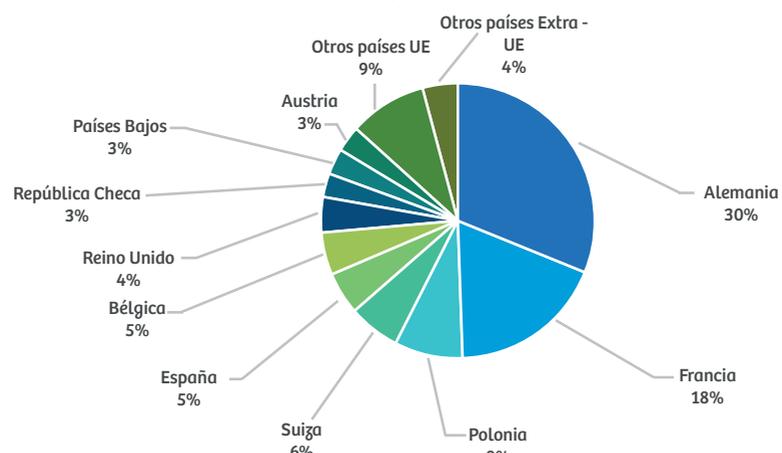


Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Los países de destino de las exportaciones italianas de uvas frescas de mesa son sobre todo de la Unión Europea. Entre

estos se destacan Alemania (31%), Francia (18%) y Polonia (8%).

Gráfico 3 – Exportación italiana de Uvas frescas de mesa – 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 promedio de casi el 30 por ciento.

Las importaciones italianas de uvas frescas de mesa llegaron, en 2016, a

un valor de EUR 45,6 millones, con un volumen de más de 23 mil toneladas. Con referencia a las importaciones de 2011, los volúmenes importados aumentaron del +2,2% en 5 años, y el valor del +10,8%.

El precio promedio del producto importado fue de EUR 2,0/kg en 2016, con un aumento del 8,4% con respecto a 2011.

Tabla 4 – Importación italiana de Uvas frescas de mesa 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
Uvas frescas de mesa	45 574	10,8%	23 036	2,2%	2,0	8,4%
TOTAL FRUTA	3 098 211	40,2%	2 145 051	8,0%	1,4	29,9%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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

crecieron del 7,3% en valor y del 8,0% en cantidades, con el precio promedio que se mantiene en promedio al mismo nivel del año anterior.

Tabla 5 – Importación italiana de Uvas frescas de mesa – 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
Uvas frescas de mesa	38 082	7,3%	19 286	8,0%	2,0	-0,6%

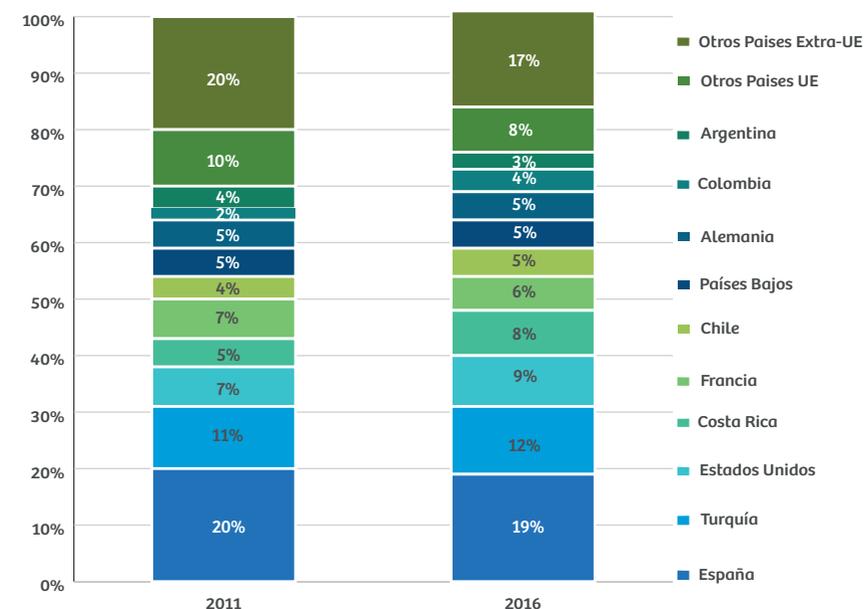
Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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%). Con respecto a la participación de las importaciones de fruta de Italia, en 5 años (2011-16), los países que han aumentado presencia en el mercado son Costa Rica (+3 puntos porcentuales de cuota de mercado), Estados Unidos (+2), Turquía, Chile y Colombia (+1). Una

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

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

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

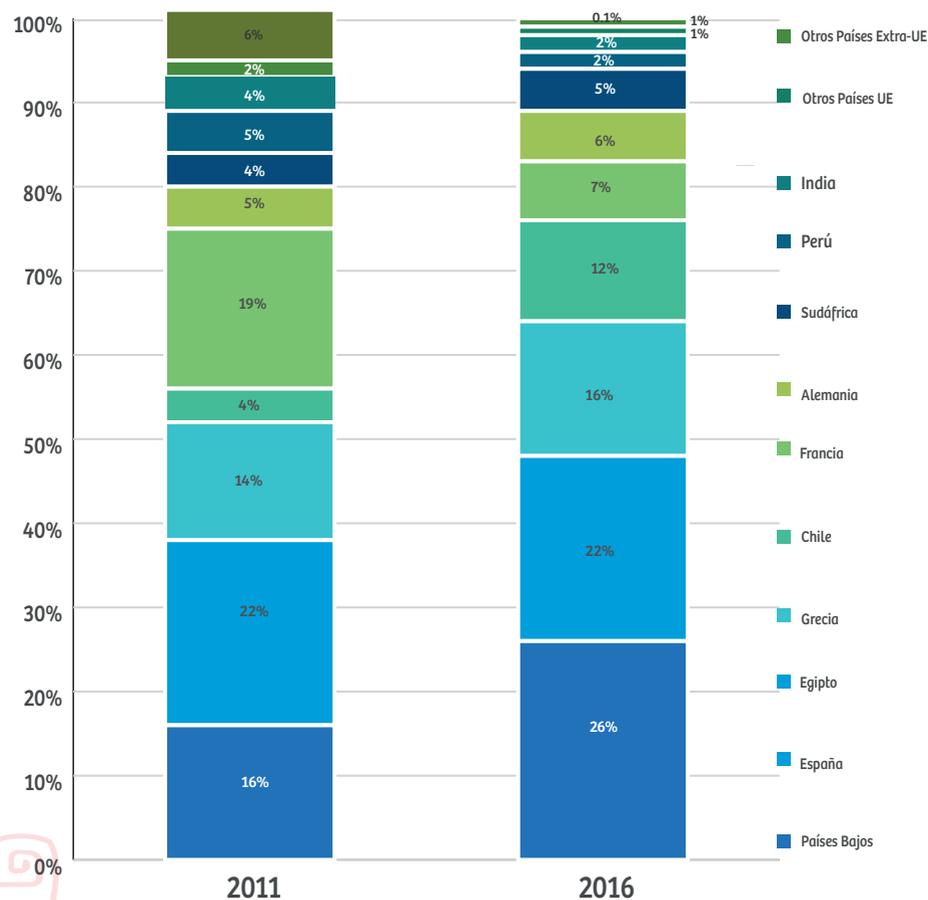


Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

En relación a las uvas de mesa, los principales proveedores de Italia son una mezcla entre productores primarios y reexportadores: más en detalle, en 2016 fueron (en valor) Países Bajos (26%), España (22%),

Egipto (16%), Grecia (12%), Chile (7%), Francia (6%), Alemania (5%), Sudáfrica (2%), Perú (2%), India (1%), otros Países UE (1%) y otros Países Extra-UE (0,1%).

Gráfico 5 – Importación italiana de Uvas frescas de mesa – principales países proveedores (% valor, 2016 y 2011)



Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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, así como Italia.

Las variaciones intervenidas en las cuotas de mercado entre 2011 y 2016, se destacan dinámicas positivas por Países Bajos (+10 puntos porcentuales en 5 años) y Grecia

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.

Con respecto a las uvas frescas de mesa, Perú es el 9° proveedor de Italia en 2016, y se confirma en el ranking también durante los primeros 10 meses de 2017 (en valor). Por esto, la cuota de participación procedente desde Perú es limitada en comparación con el total importado por Italia: 2%.

Se destaca que las dinámicas de importación de las uvas frescas de mesa desde Perú fueron muy fluctuantes. En 2011 el

(+8). Por el contrario, una dinámica negativa se registra por Chile (-12).

En términos de volúmenes de uvas de mesa importadas en Italia, el principal proveedor es España (24,2%), seguido por Países Bajos (23,7%), Egipto (15%), Grecia (14%), Chile (7%), Francia (6%), Alemania (5%), Sudáfrica (2%), Perú (2%) y India (1%).

valor de las paltas importadas era de EUR 1,7 millones, con un volumen de 788 toneladas y un precio promedio EUR 2,2/kg. En 2012 alcanzó los EUR 2,6 millones y 1 189 toneladas. En 2013 fue de EUR 0,4 millones y 168 toneladas. En 2015 registró EUR 1,9 millones y 870 toneladas; y en 2016 disminuyó a EUR 752mil y 367 toneladas.

La dinámica del mercado italiano en el 2017 (enero-octubre) se presentó positiva para las uvas frescas de mesa procedentes de Perú, sobrepasando en 10 meses los valores de importación de todo el 2016.

03

Tabla 6 – Importación italiana de Uvas frescas de mesa 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
Uvas frescas de mesa	752	-57,0%	367	-53,4%	2,0	-7,6%
TOTAL FRUTA	5 552	69,5%	2 200	26,4%	2,5	34,1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

Tabla 7 – Importación italiana de Uvas frescas de mesa desde Perú – Valor, cantidad, precio promedio y variaciones a corto plazo – análisis últimos dato disponible (Enero-Octubre 2017)

	Valor (EUR miles)	Var. % 2017/16	Cantidad (toneladas)	Var. % 2017/16	Precio promedio (EUR/kg)	Var. % 2017/16
Uvas frescas de mesa	1 021	69,7%	479	52,1%	2,1	11,6%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Istat

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 estrate-

gias 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 posee datos más precisos 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 ha permitido recopilar información sobre las características socio-demográficas de los consumidores, las frecuencias de consumo, además de identificar la motivación de falta de compra actual del producto y el potencial interés en los actuales non user.

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

3.1. Perfil de la demanda del consumidor

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

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

Perfil Fruta Target¹

En relación a las frutas target de los perfiles de producto realizados por la 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 Generación 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.

(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.

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

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

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

Respecto a los canales de compra, los italianos que han consumido fruta de Perú

compra 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 uva fresca de mesa

En 2017, el 68% de la población italiana ha consumido por lo menos una vez uva fresca. Si consideramos solo el universo de personas que compran frutas, casi todos (93%) han consumido uva de mesa en el año anterior.

Según los datos de la Consumer Survey Nomisma, el consumidor de uvas tiene un perfil con una mayor ocurrencia de la componente femenina (el 74% de las consumidoras italianas ha comprado uva de mesa en el 2017), es un consumidor

menos joven (con una tasa de penetración del 69% entre los que tienen entre 52-65 años), con una renta mediana (2 501 – 3 000EUR de renta mensual del hogar), del Sur de Italia (70%), y con un nivel de educación mediano (69% entre quien tiene el diploma de escuela secundaria).

Entre los user, el 17% consume uva por lo menos 2/3 veces a la semana, el 41% la consume 2/3 veces al mes y el 42% más raramente.

En conformidad a las temporadas de consumo, se destaca que la uva está disponible a lo largo de todo el año en todos los canales de venta, con procedencias diferentes. Picos de venta se realizan en navidad y en noche vieja, ya que es tradición comer uva en estas ocasiones, pero el consumo de uva se realiza a lo largo de todo el año.

Las compras de esta fruta se realizan sobre todo en hipermercados y supermercados: un responsable de la compra entre 2 elige este canal por adquirir uva. Siguen los discount (17%) y los mercados (16%). No se destaca un gran recurso al canal online por la compra de uva.

Los consumidores de uva prefieren el producto a granel en fase de compra (71%

de los users), que pueden pesar directamente y que pueden elegir.

El consumidor de uva tiene una buena predisposición hacia el producto orgánico: el 26% compra producto orgánico regularmente, y el 59% ocasionalmente.

¿Cuál es el criterio principal en la elección de la uva de mesa entre los consumidores italianos? El criterio más relevante es el aspecto del producto (por el 44% de los consumidores), o sea su apariencia, en términos de forma del racimo o de los granos de uva, su color u olor. Siguen como criterios relevantes el origen (36%) y conveniencia/precio bajo del producto (12%). Estos datos ponen en relieve como el consumidor pone más atención a la calidad de la uva, antes de su precio: en otras palabras, si el producto cumple los requisitos de calidad esperados está dispuesto en pagar un precio menos barato.

A la pregunta específica sobre el origen más requerido por las uvas, los consumidores demuestran de preferir netamente productos italianos (87%), seguidos por otros orígenes europeos (5%). Solo el 8% declara que el origen no es un elemento importante por la compra de uvas.

El 20% de los italianos que compran uvas 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 ha comprado, por lo cual se refiere en general a la fruta, estos consumidores declaran de preferir fruta italiana (51% de los que conocen, pero no compran fruta peruana), el 19,9% declara que no compra porque sale demasiado cara y el 13% porque no tiene confianza en la calidad del producto importado.

La tasa de penetración de las uvas procedentes de Perú es del 1% en la población

3.2. Análisis de tendencias

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

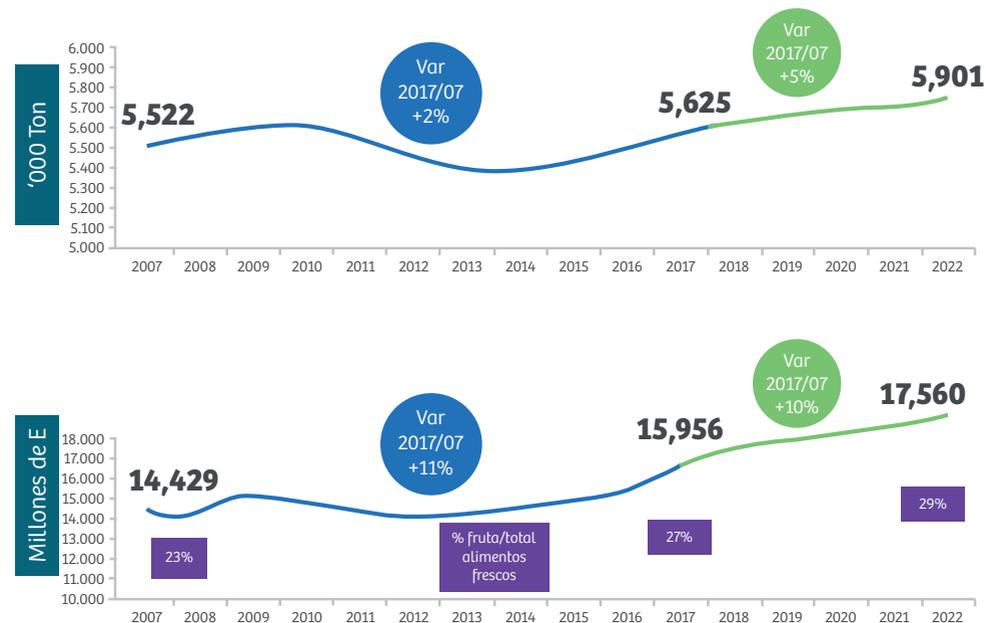
Más en específico el consumo de fruta fresca era de 95 kg per cápita en 2007, pasando a 88 kg en 2014: desde este año

italiana y del 2% si consideramos solo los consumidores de uvas en general: este número limitado de consumidores permite profundizar solo en términos cualitativos las diferentes características específicas del consumo.

Con respecto a las uvas peruana se confirma que el aspecto de la fruta es el criterio más relevante que influye en la compra del producto. Además, las compras de uvas peruanas no tienen canales diferentes con respecto a los productos de otros orígenes: de hecho, se realizan sobre todo en Híper/supermercados.

se evidencia una dinámica positiva, que ha permitido recuperar los niveles antes de la crisis (con 93 kg pro cápita en 2017). No solo el consumo se ha restablecido, sino que las previsiones por los próximos años son muy positivas.

Gráfico 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

En relación a las uvas de mesa, según los datos Euromonitor International, en 2017 las ventas llegaron a 418,9 mil toneladas en total, con una variación del +2,3% con respecto al año anterior. La variación entre 2012 y 2017 fue del 7,7%. Se prevé

que los volúmenes de venta llegaran a 455 mil toneladas en 2022. En 2017 las ventas del canal retail fueron de 359,7 mil toneladas (+2,6% con respecto a 2016 y +8,1% entre 2012 y 2017), y las previsiones del consumo al 2022 son muy positivas

(+11%). El valor de las ventas retail es de EUR 1 240,8 millones en 2017 (+8,9% con respecto a 2016 y +11,5% entre 2012 y 2017), y subirán a EUR 1 377,2 millones en 2022.

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

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

Las previsiones de Euromonitor International se confirman también con las evidencias surgidas de la Consumer Survey Nomisma: el 77% de los consumidores de uva afirma que mantendrá estable su gasto alimentario en 2018 y

el 17% declara que aumentará el gasto destinado a productos alimentarios.

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 hayan 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, donde por calidad se quiere decir calidad sensorial, organoléptica pero también seguridad del producto alimenticio, posibilidad de monitorear el origen (trazabilidad).

En el sector alimentario, el caso del orgánico es particularmente prometedor: al igual que en general es un atributo cada vez más buscado por los consumidores italianos, en la fruta representa un elemento muy importante. En específico, las ventas en híper, supermercados y discount llegaron a 69,8 millones de EUR en 2017 (año terminante en marzo

'17). Respecto a la participación de las ventas de fruta orgánica, los productos más comercializados son los limones (38%), seguidos por los plátanos (15%) y las manzanas (9%). Las frutas tropicales representan el 3% de las ventas de fruta orgánica.

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

De las Políticas de Estado para los frutales, es relevante señalar el esfuerzo por parte de las instituciones públicas (italianas e internacionales) para poner en marcha un cambio en la alimentación de la población. Más en específico, el OMS (organización mundial de la salud) ha establecido que por tener una alimentación sana hay que consumir 400 gramos de fruta y hortalizas cada día. Para alcanzar

este target las instituciones han elaborado varias campañas. Una realizada en Italia, pero que forma parte de una iniciativa europea y financiada por la Comisión Europea misma, es "Fruita nelle scuole" (fruta en las escuelas): una intervención que, desde abajo, es decir empezando con los pequeños, los consumidores de mañana, fortalece el consumo de fruta y hortalizas en la restauración escolar. Entonces, junto a campañas de información y formación, se distribuye fruta y hortalizas en las escuelas.

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

3.3. Percepción del producto peruano

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 específicos productos peruanos. Y el potencial cambia mucho según se trate de un actual consumidor de productos peruanos (sean fruta, otros alimentos, o productos de la manufactura, como los textiles) o un consumidor que no ha comprado nunca productos de Perú. Hay que tener en cuenta que los consumidores "user Perú" (o sea, los que han consumido por lo menos un producto peruano) representan en conjunto el 19% de los italianos.

Respecto a la uva de mesa, específicamente hay un potencial limitadamente positivo entre los actuales user Perú: el 46% de los italianos que han consumido un producto peruano está interesados en comprar uva peruana (con el 22% que se declara muy interesado). La tasa disminuye mucho por los actuales no user Perú, bajando al 29%. Con respecto a otras frutas (paltas, mangos, banana, entre otros), se destaca un menor interés en probar uvas procedentes de Perú.

Pero si analizamos los datos que se refieren a los actuales consumidores de uvas de Perú, el cuadro cambia: un consumidor entre dos de uvas peruanas se declara muy interesado en seguir comprando este producto. A esta tasa se añade un ulterior 29% que se declara bastante interesado. Estos datos reflejan como los consumidores que han tenido la oportunidad de probar un producto peruano tienen una buena opinión de los productos que proceden de Perú.

Además, un cuadro positivo surge con respecto a las previsiones de gasto en alimentos de los consumidores de uvas (de Perú y no) de Consumer Survey Nomisma: solo el 4% declara que disminuirá el valor de su compra en 2018, así que este target puede proporcionar oportunidades de inversión. Y todo eso en un cuadro de previsiones positivas de los consumos de fruta en general y de uvas en los próximos años (como resalta desde los datos Euro-monitor International).



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.

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 uva de mesa:

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato
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 (HIPER-MERCADO)	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	Uva	Kg	EUR 4,38	Chile, Perú	No indicado	Por peso
FRUTERIA	Frutería en Via vallegge milano sin nombre	No disponible	Uva	Kg	EUR	No disponible	No disponible	No disponible
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/	Peuviani	UVA blanca	Kg	Euro 5,96	Sudafrica	no indicado	por peso

Empresa comercializadora		Empresa Proveedora						Formato
Canales de Comercialización	Empresa (datos y web)	Empresa (datos y web) / Marca	Características del producto y presentación	Unidad de Medida	Precio	Origen (local o extranjera – país)	Certificaciones	
LIDL (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 600 locales www.lidl.it	No disponible	Uva blanca	Kg	EUR 4,58	Egipto	No disponible	Por peso
FRUTERIA	Frutería de Peck Milano	No disponible	UVA blanca	Kg	EUR 7,90	No disponible	No disponible	No disponible
FRUTERIA	Nombre: L'orto di Brera	No disponible	Uva blanca	Kg	EUR 7,90	No indicado	No disponible	Por peso
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/	No identificable	Uva Red globe	Kg	EUR 3,65	Diversos orígenes	No indicado	Por peso
BENNET	Bennet es una cadena de hipermercados con cerca de 70 locales presente en el Norte de Italia con un facturado de EUR 1,4 miles de millones. http://www.bennet.com/	No identificable	Uva Red globe	Kg	EUR 2,98	Diversos orígenes	No indicado	Por peso
SIMPLY	Parte del grupo Frances Auchan, especializado en el discount. www.simplymarket.it	No identificable	Uva Red globe	Kg	EUR 3,90	No disponible	No disponible	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/	No identificable	Uva Red globe	Kg	EUR 3,90	Diversos orígenes	No indicado	Por peso

Empresa comercializadora		Empresa Proveedorora						Formato
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	
EUROSPIN (DISCOUNT)	EuroSping Italia Spa es formado por cuatro socios (Migross, Dao, Shop y Vega) con una facturación de EUR 4,2 miles de millones. Es líder en el discount con cerca de 1 000 puntos de venta. https://www.eurospin.it/	No disponible	Uva Red globe	Kg	EUR 6,90	No disponible	No disponible	No disponible
PENNY MARKET (DISCOUNT)	Cadena de discount de origen alemán que posee en Italia 366 locales www.pennymarket.it	No disponible	Uva Red globe	Kg	EUR 6,50	No disponible	No disponible	No disponible
FRUTERIA	Nombre L'orto di Casa tua	No disponible	Uva Red globe	Kg	EUR 6,90	No indicado	No disponible	Por peso
FRUTERIA	Nombre: sin nombre Milano	No disponible	Uva Red globe	Kg	EUR 6,90	No disponible	No indicado	No disponible
ESSELUNGA HIPER MERCADO	Esselunga SpA posee cercad de 160 puntos de venta y posee una facturación de EUR 7,5 miles de millones. www.esselunga.it/	Spreafico, otros	Uva Red globe (with seeds)	Kg	EUR 4,58	Perú	No indicado	No permitido
CONAD SUPER STORE (HIPERMERCADO)	Sociedad cooperativa consumo con una facturación de EUR 14,5 miles de millones. https://www.conad.it , siendo la segunda más importante cadena de supermercados.	No identificable	Uva Red globe Seedless	Kg	EUR 5,98	Sudáfrica	No indicado	Por peso

05

5. Atributo y percepción del producto



Para el caso de las frutas y en específico las uvas de mesa, los consumidores italianos toman muy en cuenta el origen. El consumidor presta atención entre los productos “made in Italy” y extranjeros, y a causa de la gran publicidad realizada a los productos DOP y IGP y promoción de productos locales, el producto extranjero tiene que destacar otras características para tener éxito frente al producto nacional.

Si por un lado hay una grande y creciente demanda de uvas sin semillas, hay que destacar que la política de consumo de productos nacionales influye positiva-

mente en el consumo de uva local y se destaca un redescubrimiento de las variedades italianas clásicas, como Vittoria e Italia (que tienen semillas).

Pero el mercado de la uva tiene crisis cíclicas (por exceso de oferta, inestabilidad de insumos, calo de los consumos) y acerca de Italia la oferta productiva no se refiere a todos los meses del año (mayo-diciembre, según las zonas y las variedades). Entonces las importaciones, sobre todo en contra temporada son necesarias para cubrir la demanda. Y por el producto no local se destaca una mayor demanda de variedades sin semillas que van a representar el

futuro de esta fruta, excepto las variedades tradicionales de uvas.

Para atraer la atención del consumidor, hay que matizar unos factores que puedan diferenciar el mismo: hay que destacar el producto por medio de variedades diferentes, o envases o presentación del producto para que resalte como diferente frente a los otros.

Siendo un producto maduro y que tiene el riesgo de estandarización (también si hay variedades nuevas, se percibe en conjunto como un producto ya conocido y con poca atracción), hay que comunicar (también en el punto venta) las características del producto y destacar su connotación positiva.

Las uvas en general tienen una muy buena percepción por parte del consumidor gracias a su facilidad de consumo, pero también por sus características nutritivas: el consumidor italiano presenta una creciente atención a su alimentación, a como esa pueda afectar su equilibrio y salud y una comunicación que sea dirigida a estos factores puede representar un elemento de éxito por el producto en el mercado.

Al concepto de healthy food, por parte del consumidor se suman también las ideas de orgánico y de 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.

De hecho, en el mercado italiano la certificación orgánica está creciendo de manera muy importante con un doble significado de sostenibilidad ambiental y para la salud.

Con respecto a otras frutas (por ejemplo, la banana), la certificación ética no es muy requerida para la uva.

Pero, se evidencia que los productores italianos se asocian a sistemas europeos de certificación territorial (DOP, IGP) y los consumidores conocen – y reconocen – mucho estas certificaciones: las 3 IGP activas por la uva (Canicatti, Mazzarone y Uva di Puglia), las mismas que representan seguridad para el consumidor y garantizan un precio mayor en el mercado.

Los operadores del mercado italiano tienen una buena percepción de la uva peruana, calidad, gracias al clima seco de las zonas

06

6. Condiciones de acceso al mercado

de producción. Pero con referencia al año anterior de producción, los stakeholders entrevistados han puesto en relieve que el producto recibido (por razones de clima) no ha respetado los estándares de calidad.

Lo único que se destaca sobre el producto peruano es una menor demanda por parte de los operadores italianos en las temporadas de producción nacional (septiembre-octubre), enfrentar el mercado en temporada de producción local (sobre todo si es positiva) tiene el riesgo de obtener un precio menor en el mercado.

En general se valora positivamente no solo el producto procedente de Perú, sino que la manera de trabajar de los productores y operadores. Los stakeholders entrevistados declaran haber tenido experiencias positivas con productores y productos peruanos. Se valora positivamente la continuidad de la producción y la manera de trabajar y tratar el producto (sobre todo con respecto a otros países de América Latina).

De hecho, 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: es decir, también cuando el productor individual no tiene grandes cantidades a comercializar, se junta (se forma coopera-

tivas) con otros productores, garantizando la entrega de los volúmenes requerido desde el mercado de destino.

Otros factores relevantes a la hora de acceder al mercado, es ofrecer garantías sobre todo el proceso logístico que afecta el producto, desde la viña hasta que llegue al consumidor: es decir, hay que asegurar estándares de calidad y protección muy alto por los racimos y granos, ya que cualquier alteración puede afectar la calidad del producto y su valoración en el mercado. En algunos casos la ventaja en comparación a otros países proveedores se destaca en comparación al servicio ofrecido junto al producto: en otras palabras, si el producto tiene calidad similar a otros proveedores, los aspectos adicionales lo destacan en sentido positivo. Más en específico un aspecto muy importante 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.

6.1. Aranceles, tributos aduaneros e impuestos

Para importar productos en territorio italiano hay que cumplir ante todo la normativa europea, considerando que es 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 Unión Europea y las mercancías que se han importado legalmente pueden circular por toda la Unión Europea, 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>)

Mediante esta herramienta se pueden seleccionar los productos específicos, país de origen, país de destino y obtener toda la información útil (normas y reglamentos) para quien este interesado en exportar.

A continuación, una recopilación de información de los derechos de importación impuestas por Italia para la uva de cualquier país y desde Perú.

Los derechos de importación varían según las sub partidas de las uvas fresca de mesa 0806.10.10.00-de la variedad Emperador (*Vitis vinifera* c.u.), del 1 de enero al 31 de enero y del 1 de diciembre al 31 de diciembre la subpartida 0806.10.10.05) y la subpartida 0806.10.10.90 denominada como las demás.

Tabla 8 : derechos de Importación de la subpartida 0806.10.10.05

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduanas	Condiciones	Pié de página	Legislación Europea
Cualquier País	Restricción del despacho a libre práctica		Imagen 1	CD376	R1832/02
Cualquier País	Precio unitario	223,94 EurUP / 100 kg			R2447/15

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Imagen 1: condiciones por cualquier país

Product Code	0806101005	
Country of origin	Cualquier País	
B1	Presentación de un certificado/licencia/documento: A001	Subpartida declarada autorizada
B2	Presentación de un certificado/licencia/documento:	La subpartida declarada no está permitida
Additional information/Documents produced/Certificates and authorisations		
A001	Certificado de autenticidad uvas frescas de mesa 'EMPERADOR'	

Tabla 9: Derechos de importación de la subpartida 0806.10.10.90

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pié de página	Legislación Europea
Cualquier País	Derecho terceros países	11,50%		PB002	R1925/17
Cualquier País	Precio unitario	223,94 EurUP / 100 kg			R2447/15
Perú	Preferencias arancelarias	0%		PB002	D0735/12

Fuente: Trade Helpdesk - Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric

Tabla 10: Gravámenes internos

	Tarifa Estándar
IVA	4%
Impuestos sobre consumos específicos	-

Fuente: Trade Helpdesk

Tabla 11 – 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=0806101000&partnerePE&reporterId&tab=100>

Para el despacho de aduana de las mercancías hay que contar con los siguientes documentos: factura comercial, Declaración del valor en aduana,

Documentos de transporte, Seguro de transporte de mercancías, Lista de carga (Packing list), Declaración de importación (DUA)

Consulte la web <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/documentos-para-el-despacho-de-aduana> para más información sobre 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 Uvas frescas de mesa (código 0806.10.10.00).

Mas en específico, los requisitos obligatorios son:

Control de contaminantes

Con el objetivo de proteger la salud de consumidor, los contaminantes tienen que

mantenerse a nivel bajo. El Reglamento N° 1881/2006 fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios. En el Anexo de este Reglamento se establecen los límites para los contaminantes en los productos vegetales. Si se 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 N° 396/2005 estableció 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

Cumplir con el Reglamento N° 852/2004 mediante el la cual la Unión Europea 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

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 de este certificado.

Trazabilidad

Cumplir con el Reglamento N° 178/2002 que establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria. Asimismo, el reglamento fija los principios de trazabilidad para el seguimiento de los productos a través de todos los procesos hasta el consumo.

Etiquetado

Cumplir con lo establecido en el Reglamento UE 543/2011 y Reglamento UE N. 1169/2011 en materia de etiquetado, especificando en la etiqueta toda información obligatoria. Además, en el Anexo III se establecen las obligaciones adicionales para categorías o tipos específicos de alimentos.

Embalaje

El Reglamento (CE) 1935/2004 establece las normas sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos. De acuerdo al 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 explica 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.

07

7. Costos y gastos

Lo compradores pueden exigir requisitos adicionales en forma de certificación. Entre estos encontramos:

Global GAP

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 GAP proporciona estándares a cumplir, basados en un conjunto de Buenas Prácticas Agrícolas, para obtener ese tipo de certificación.

Uva de mesa orgánica

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

producción orgánica. Mas en específico, la producción de palta organiza 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

La sostenibilidad de la producción es un requerimiento que los consumidores italianos buscan, en términos sociales, económicos y medioambientales. También, así como evidenciado se refiere más a productos "exóticos" más que a las uvas. De toda forma, la certificación de comercio justo se puede conseguir una vez se cumpla los estándares de Fair Trade.

De la información contenida en la base de datos Aida (Bureau Van Dijk), información de estados financieros reclasificados de más de 1,6 millones de empresas italianas, se ha obtenido 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 de las empresas entrevistadas por Nomisma, pero también se ha considerado otras empresas relevantes para las uvas de mesa.

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 distribuidoras: en esto 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 12: Importadores de uvas, incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción – valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. mín.	Val. máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	23%
de los cuales % Servicios públicos	ND	ND
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos	46%	79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	16%
Costo de trabajo por empleado EUR	19 140	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	70%	93%
% Total costos financieros sobre el valor de producción	0,0%	3%
% Total de impuestos sobre la renta actuales, diferidos y prepagos sobre el valor de producción	-1%	1%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 13: Productores de uva, incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción, valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. mín.	Val. máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	12%
de los cuales % Servicios públicos	ND	ND
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	2%
de los cuales, % alquileres pasivos		79%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	2%	17%
Costo de trabajo por empleado EUR	16 970	87 160
% 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	-2%	0,2%

Fuente: elaborado por Nomisma sobre datos Aida Bureau Van Dijk

Tabla 14: Distribuidores de uva, incidencia de los costes de las empresas con referencia al valor de la producción, valores mínimos y máximos (partida presupuestaria 2016)

	Val. mín.	Val. máx.
% De servicios Sobre el valor de la producción	4%	16%
de los cuales % Servicios públicos		7%
% Disfrute de activos de terceros sobre el valor de producción	0,0%	4%
de los cuales, % alquileres pasivos	79%	100%
% Total de costos de personal sobre el valor de producción	1%	4%
Costo de trabajo por empleado EUR	32 860	87 160
% Otros costos de producción sobre el valor de producción	76%	94%
% 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

Observatorio Inmobiliario Nomisma

Los datos referentes a los costes de los pisos (precios de venta y alquileres) están monitoreados por el Osservatorio Immobiliare (Observatorio Inmobiliario) de Nomisma.

El Observatorio Inmobiliario Nomisma proporciona datos específicos sobre el mercado inmobiliario italiano y – entre otros datos – monitorea las tendencias sobre las 13 ciudades principales: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze,

Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino y Venezia.

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

Más en específico, se proporcionan datos sobre dos tipologías de inmuebles que se refieren a los sectores productivos analizados en los perfiles: hangares industriales y tiendas comerciales. Los datos están monitoreados según la tipología de inmueble, sin referencia al sector productivo específico: esto porque por 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.

Tabla 15: 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

Las variables analizadas por estas dos tipologías son:

- Precios de venta (EUR por m2)
- Precios de alquiler (EUR por m2 al 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 proporciona toda la información dividida por dos tipologías de inmuebles.

Hangares industriales

Milano	1 104	818
Napoli	909	680
Padova	947	669
Palermo	840	618
Roma	1 278	1 012
Torino	869	580
Venezia	1 093	749
Media 13	982	725

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 16: Precios de alquiler de hangares industriales (EUR por m2 por año, 2017)

	Nuevos	Usados
Bari	68	53
Bologna	64	50
Cagliari	67	51
Catania	52	39
Firenze	79	63
Genova	71	57
Milano	85	62
Napoli	69	52
Padova	62	46
Palermo	50	38

Roma	91	72
Torino	59	43
Venezia	69	52
Media 13	68	52

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 17 – Diferencia porcentual promedio entre el precio solicitado y el precio real en la venta de hangares industriales (2017)

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

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 18: Tiempo promedio de ventas de hangares industriales (meses, 2017)

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

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 19: 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: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tiendas comerciales

Tabla 20 – precios promedio de venta de tiendas comerciales (EUR por m2, 2017)

	Centro		Semicentro		Suburbio	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
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: Observatorio Inmobiliario Nomisma

Tabla 21: Precios de alquiler de tiendas comerciales (EUR por m2 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 22: Diferencia porcentual 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 23: Tiempo promedio de ventas de tiendas comerciales (meses, 2017)

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

Fuente: Observatorio Inmobiliario Nomisma

08

Tabla 24: Tiempo promedio de alquiler de tiendas comerciales (meses, 2017)

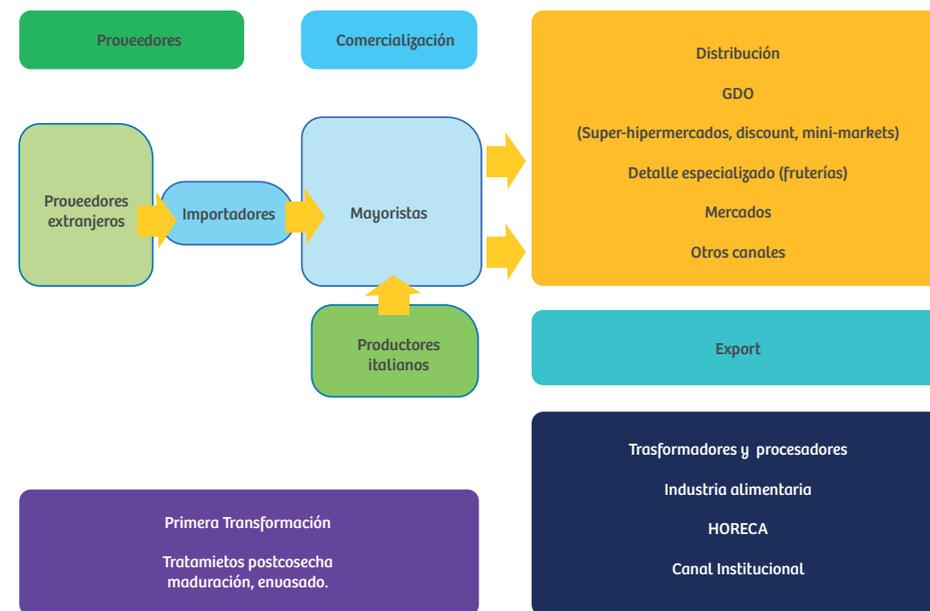
Bari	7,0
Bologna	5,0
Cagliari	5,5
Catania	6,0
Firenze	5,0
Genova	6,0
Milano	5,0
Napoli	5,0
Padova	6,0
Palermo	4,8
Roma	5,5
Torino	5,5
Venezia c	4,5
Venezia t	7,4
Media 13	5,6

Fuente: Observatorio Immobiliario Nomisma

8. Canales de comercialización y distribución

La fruta comercializada en el 2017, se distribuyó a través del canal minorista, concentrando el 85,3% de los volúmenes de la venta al por menor, mientras que el 11,4% fue destinado a los servicios de comida y el 3,3% al canal institucional.

Gráfico 7: Canales de comercialización y distribución en Italia para las frutas



Fuente: elaborado por Nomisma

La Gran Distribución Organizada o distribución moderna representa el actor más relevante 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 discount. 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 otros actores que operan en la comercialización y distribución de la fruta, y por lo tanto por la uva de mesa, son

- Los importadores, que pueden ser multiproducto (como por ejemplo Fruitimprese) o estar especializados en un producto individual.
- Los proveedores de servicios, como el envasado, la primera transformación (lavado del producto y 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 (por ejemplo, las fruterías).
- Los intermediarios y los servicios de logística que unen estos diversos actores (por ejemplo, Conor)

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

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

Como anticipado, la comercialización de fruta importada puede ser realizada por parte de importadores multiproducto o muy especializados. O por ejemplo con productos muy estándar, pero con volúmenes de venta muy relevantes, como los plátanos. Se destaca que el sector está bastante concentrado en Italia (pocos operadores).

Otra forma de comercialización internacional es la provisión por parte de importadores internacionales, que se abastecen a nivel internacional para suministrar fruta fresca durante todo el año: este aspecto es muy relevante por la distribución organizada, que tiene que mantener estable su gama de productos

en venta sin pesar de la estacionalidad del producto local.

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

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

agregado como la maduración, el envasado y la elaboración de los productos frutales.

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

09

9. Cadenas de valor

Según las entrevistas que se ha recopilado la siguiente información

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/ empresa				
Agrícola Gloria 2 (http://www.agricolagloria.com/)	1,9 millones EUR (7,5% de las ventas totales de fruta de la compañía en 2017)	Chile, India, Perú	Uva de mesa	2 EUR/kg	Importador y distribuidor (II e III estadio)	Mercados mayoristas: 100%
APEO (http://www.apeco.it/)	- (*)	100% Europa	Uva de mesa	(*)	Productor y exportador (I e IV estadio)	(*) Asociación

(*) Asociación de Exportadores de Frutas y Vegetales: no vende en nombre de los miembros

Comercialización			
Empresa	Descripción del producto/bien de consumo final	Canal	Facturación
Distribuidor Gruppo Conor Srl (http://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 Alegra (http://www.alegrait.com/)	Fruta italiana, incluidas las uvas de mesa	Italia y extranjero	165,9 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.

Proveedores:

Italia es el principal productor europeo de uvas de mesa, con un promedio anual de 800 mil toneladas de uvas cosechadas. Los viñedos cubren aproximadamente 46 mil hectáreas y se encuentran principalmente en un número limitado de regiones

centrales y del sur. Dos regiones, juntas, Puglia (60%) y Sicilia (30%), representan el 90% de la producción. El calendario comercial ha estado en marcha desde los últimos diez días de mayo (comenzando con el producto siciliano) hasta diciembre.

Las variedades de uva de mesa en el mercado son muy diferentes, entre otras cosas, se diferencian las características específicas del color de la baya (verde de oro, rojo, azul o púrpura oscuro), la forma (esférica, grande o pequeño, oblongo) y el tamaño de los granos.

La oferta italiana se basa en al menos cinco variedades diferentes: Italia y Victoria (blanca); Black Magic y Red Globe (negra). A estos se agregan otras variedades b/n sin semillas (por ejemplo, Crimson Seedless, Sugraone). Las variedades múltiples satisfacen una demanda amplia, que va más allá de las fronteras nacionales. De hecho, muchos productores agrícolas también son exportadores. Casi todas las uvas de mesa exportadas se venden en otros mercados de la Unión Europea, Alemania y Francia en particular.

Entre las empresas italianas más importantes que importan frutas de contra-temporada en Italia (entre las que también se encuentra uva de mesa) está la empresa Agricola Gloria 2:

Agricola Gloria DUE SRL (www.agricolagloria.com)

La vocación de Italia por las uvas de mesa restringe las importaciones procedentes de países extracomunitarios (Italia importa principalmente de España dentro de la Unión Europea, y de la cuenca mediterránea de Egipto) al período de febrero a mayo. En este período, el mercado italiano está cubierto por las importaciones (netas de cualquier reexportación).

Por esta razón, el análisis de la cadena de suministro comenzó con las cotizaciones de las importaciones en Italia. De acuerdo con las declaraciones de los importadores encuestados, las uvas (blancas, rojas y negras) que provienen de América Latina no tienen semillas, excluida la variedad Red Globe.

Las uvas blancas tienen dos o tres variedades, las rojas por lo menos tres variedades y negras entre cinco o seis. Los principales países exportadores son Chile y Sudáfrica. También existe el producto peruano, que generalmente es de buena calidad. La cotización media de las uvas importadas (por mar), en cajas/cartones, listas para la venta calculadas según las estadísticas de Eurostat es de 2 EUR/kg. Sin embargo, este valor cambia según el

país de origen, el período, la variedad y el empaque.

El canal de venta de las uvas de mesa en el mercado italiano es predominantemente el GDO, que se estima que absorbe el 75% de las ventas frente al 25% del comercio minorista tradicional (la cifra se refiere a todo el consumo de uvas, no a la de contra temporada).

Los mercados mayoristas aún tienen un peso importante, pero inferior en comparación con el pasado. La actividad de los mayoristas, especialmente aquellos que no realizan servicios para el GDO (reenvasado del producto) se basa en los volúmenes intermedios de frutas y

verduras, con el fin de amortizar los costos (almacén, manejo del producto y mano de obra).

En el período de diciembre de 2017 a mayo de 2018 en el mercado mayorista de Bolonia (www.caab.it) el principal centro de distribución de frutas y verduras en el norte de Italia (junto con Milán) los precios al por mayor de las uvas importadas de los países extra-UE, incluido Perú, fluctuó alrededor de 3,3 EUR/kg. La diferencia de precio se justifica tanto por el diferente origen de la fruta (Sudáfrica y Perú) que con el embalaje (a granel o envasada) y el color de las variedades vendidas (negro, blanco, rosada).

Tabla 25 – CAAB - Cotizaciones de precios al por mayor de uva de mesa fresca (en EUR/kg)

Día		Varietades	Clase	Packaging	Origen	Precio Max	Precio Min	Precio promedio
	may-18							
31/05/2018		negra black pearl	1^	mono-capa	Italia	5	6	5,5
		rosada red globe	1^	a granel	Perú	2,4	2,6	2,5
		blanca sultana (thompson)	1^	a granel	Chile	3,7	3,9	3,8
	abr-18							
30/04/2018		negra rochelle	1		Sudáfrica	2,9	3,2	3
		blanca sugraone	1^	mono-capa	Sudáfrica	3,4	3,6	3,5
		blanca sultana (thompson)	1^	a granel	Chile	4	5	4,5
		rosada red globe	1^	a granel	Perú	2,9	3,2	3
	mar-18							

Día		Varietades	Clase	Packaging	Origen	Precio Max	Precio Min	Precio promedio
14/03/2018		rosada red globe	1^	a granel	Perú	2,9	3,2	3
		blanca sugraone	1^	mono-capa	Sudáfrica	3,4	3,6	3,5
		negra rochelle	1		Sudáfrica	2,9	3,2	3
	feb-18							
01/02/2018		blanca aledo	1		España	2,7	2,9	2,8
		rosada red globe	1^	a granel	Perú	3,4	3,6	3,5
27/02/2018		blanca sugraone	1^	mono-capa	Sudáfrica	3,4	3,6	3,5
		rosada red globe	1^	a granel	Perú	2,9	3,2	3
	en-18							
01/01/2018		blanca Italia	2^	mono-capa	voe	1,2	1,4	1,3
		blanca Italia	1	mono-capa	voe	2	2,5	2,2
		blanca aledo	1		España	2,4	2,7	2,5
		blanca Italia	xtra	mono-capa	Italia	2,8	3	2,9

Día		Varietades	Clase	Packaging	Origen	Precio Max	Precio Min	Precio promedio
31/01/2018		blanca aledo	1		España	2,7	2,9	2,8
		rosada red globe	1^	a granel	Perú	3,4	3,6	3,5
	dec-17							
01/12/2017		blanca Italia	2^	mono-capa	voe	1,2	1,4	1,3
		rosada red globe	1^	mono-capa	voe	2	2,3	2,2
		blanca Italia	extra	mono-capa	Italia	2,2	2,4	2,3
		blanca Italia	1	mono-capa	voe	1,5	1,7	1,6
		blanca aledo	1		España	2,4	2,6	2,5
18/12/2017		blanca Italia	1	mono-capa	voe	1,7	1,9	1,8
		blanca aledo	1		España	2,7	2,9	2,8

Voe = varios orígenes extranjeros

Las cotizaciones de la uva de mesa en el mercado de Milán (Ortomercato) (<https://www.sogemispa.it/mercati/mercato-ortofruticolo>), con también incluye la

indicación del país de origen del producto comercializado y la tipología (según variedad, y clase o categoría), están detallados en la siguiente tabla.

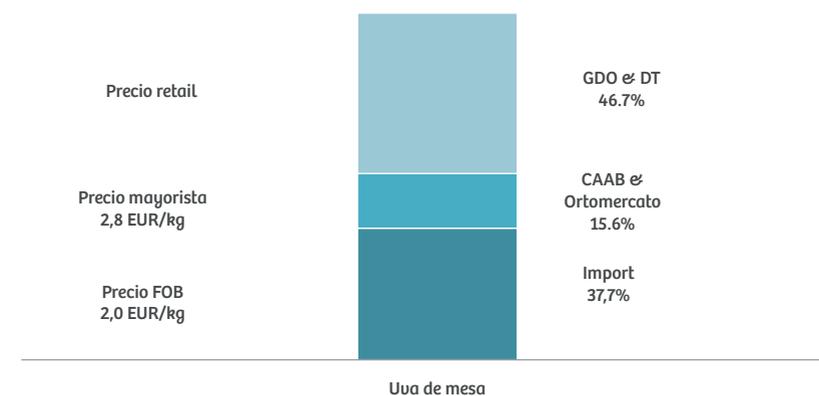
Tabla 26 – SOGEMI (Ortomercato) - cotizaciones al por mayor de uva de mesa fresca (monocapa) (en EUR/kg)

Día		Varietades	Origen	Clase	Packaging	Precio Max	Precio Min
	abr-18						
09/04/2018		Uva blanca Sugraone	Sudafrica	1	3,15	3,55	3,25
		Uva blanca Thompson	Chile	1	3,2	3,55	3,3
		Uva Negra Alphonse Lavallee	Sudafrica	1	2,45	2,7	2,6
		Uva Rosada Red Globe	Perú	1	2,2	2,6	2,3
		Uva Rosada Red Globe	Sudafrica	1	2,45	2,9	2,7
	mar-18						
19/03/2018		Uva blanca Sugraone	Sudafrica	1	3,15	3,55	3,35
		Uva Negra DAN BEN HANNA	Sudafrica	1	2,9	3,35	3,15
		Uva Rosada Red Globe	Perú	1	2,2	3	2,35
	en-18						
14/01/2018		Uva blanca ALEDO	España	1	2,5	3	2,8
		Uva Rosada Red Globe	Perú	1	3,2	3,6	3,4

La cadena de valor, basado en el precio del producto en diversas etapas (declaraciones y fuentes públicas) en relación con

la variedad extracomunitaria presente con mayor continuidad en el mercado (Red Globe) se muestra en el grafico siguiente.

Gráfico 8: Cadena de valor para la uva Red Globe

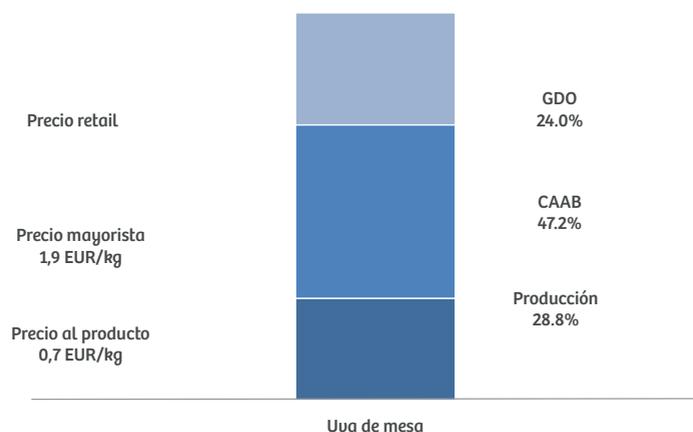


DT = Detalle tradicional (Fruterías)
GDO = Supermercados, Hipermercados y Discount
Fuente: elaborado por Nomisma

El mercado solicita que se le suministre el producto durante todo el año. Sin embargo, la demanda tiene diferentes características según el período. En la temporada febrero-mayo a los consumidores también se les ofrecen uvas sin semillas de países no miembros de la

Unión Europea. En los últimos años, el redescubrimiento de productos locales en cambio ha alentado un retorno del interés por las variedades italianas más clásicas (Vittoria e Italia), durante el resto del año. La siguiente figura muestra la cadena de valor de la típica variedad blanca italiana.

Gráfico 9: Cadena de valor de la uva Italia



Fuente: elaborado por Nomisma

Empresas demandantes:

Los importadores entrevistados solo tienen el mercado fresco como "core business". No se cuentan con importaciones específicas para la industria de procesamiento

Comercialización: distribuidores, mayoristas y GDO

Entre las empresas más importantes que distribuyen fruta (exótica y non) en Italia se encuentran:

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

- Alegra (www.alegrait.com)

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 (mangos, arándanos y aguacates) con otros productos que tienen volúmenes más grandes.

La empresa Alegra vende y distribuye uvas de mesa para granjas en Puglia. En el 2017, trató alrededor de 3 mil toneladas de uvas de mesa de Italia.

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.sogemisa.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 el 2017 ascendieron a EUR 140 millones.

CONAD cree que el consumo de uvas de mesa está creciendo ligeramente,

especialmente durante el período de disponibilidad de los productos italianos. En los últimos años, el consumo de uvas de mesa se ha incrementado sobre todo en el sur. Esto se debe en parte al redescubrimiento de las variedades italianas clásicas (Italia y Vittoria) y en parte a la tendencia de los italianos a favorecer el consumo de productos nacionales los tradicionales en comparación con los de importación también influyen positivamente en los de la uva de mesa.

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



10

10. Perfil del comprador

Para la realización del perfil del consumidor se ha realizado, dieciséis (16) entrevistas. Las entrevistas han involucrado tres (3) empresas que producen localmente y distribuyen el producto a nivel nacional e internacional, una (1) empresa que produce y transforma el producto, tres (3) empresas que producen localmente, pero también importan y distribuyen el producto - una especializada en productos orgánicos, cinco (5) empresas que importan y algunas distribuyen también el producto en el territorio

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

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

nacional, dos (2) empresas que se ocupan de envasar y distribuir el producto y dos (2) empresas de la GDO (PAM y CONAD)

De las empresas antes mencionadas, ocho (8) empresas trabajan con uva de mesa.

Entre las empresas entrevistadas, aquellas que han mostrado interés en ampliar o iniciar negocios con fruta procedente de Perú, y más en específico de uva de mesa son:

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

(mangos, arándanos y aguacates) con otros productos que tienen volúmenes más grandes. y el grupo está interesado a los productos peruanos.

Empresa	Pam Panorama s.p.a.
Nombre	Alessandro Bedorin
Cargo	Buyer Fruta - Gestión de compras frescas
Página	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.

proveedores peruanos, y algunos ya han participado también a las actividades de OCEX y PROMPERÚ.

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

Más en específico son: Agrícola Gloria DUE srl (www.agricolagloria.com) importador y CONAD – Consorzio Nazionale Deltaglianti (www.conad.it) GDO

11

11. Actividades de promoción

11.1. Principales ferias

Sector	Rubros de servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Hortofrutícola	Empresas de toda la cadena de producción	MacFrut	Rimini (Italia)	Mayo	http://www.macfrut.com/c/23/visitare/macfrut
Frutas frescas	Empresas de toda la cadena de producción	Simposia Internacional de la uva de mesa	No definido	No definido	http://www.8itgs2017.it/it
Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Cibus International Food Exhibit	Parma (Italia)	Mayo	http://www.cibus.it/
Alimentación en general	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Tuttofood – World Food Exhibit	Milano (Italia)	Mayo	http://www.tuttofood.it/en
Hortofrutícola en producción orgánica	Productos frescos y transformados, alimentación y nutrición	Sana	Bolonia (Italia)	Septiembre	http://www.sana.it/home-page/1229.html
Alimentación en general	Empresas del sector de marca privada	Marca - Private Label Conference & Exhibition	Bologna (Italia)	Enero	http://www.marca.bolognafiere.it/home/1348.html
Hortofrutícola	Venta al por menor, servicio de alimentos y mayoristas	London Produce Show	Londres (Reino Unido)	Junio	http://londonproduceshow.co.uk/

Hortofrutícola	Productos frescos y transformados, tecnología y comunicación	Fruit Logistica	Berlín (Alemania)	Febrero	https://www.fruitlogistica.de/en/
Hortofrutícola	Productos frescos e industria auxiliar	Fruit Attraction	Madrid (España)	Octubre	http://fruitattraction.com/
Hortofrutícola (orgánico)	Productos frescos y transformados tecnología y comunicación	Biofach	Núremberg (Alemania)	Febrero	https://www.biofach.de/en/exhibition-info/exhibition-profile/product-range

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 Webs

- <https://agronotizie.imagelinenetwork.com/>
- <http://www.freshplaza.it/>
- <http://freshfel.org/>
- <http://www.frucom.eu/>
- <http://www.uadatauola.com/>

Blogs

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

12

12. Oficinas y gremios

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Políticas Forestales, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>
- Ministerio de Desarrollo Económico, <http://www.sviluppoeconomico.gov.it>
- Comisión Europea, <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>
- Agenzia ICE, <http://www.ice.gov.it/>
- 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>
- OIV Organización Internacional de La Viña y el Vino, <http://www.oiv.int/es/>
- Unità di ricerca per l'uva da tavola e la vitivinicoltura in ambiente mediterraneo (UTV), http://sito.entecra.it/portale/cra_dati_istituto.php?id=235&lingua=EN
- Unioncamere Puglia, <http://www.unioncamerepuglia.it/>

Certificación orgánica

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

Certificación Global Gap

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

Certificación comercio justo

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

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-19 For Table Grape, 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 R

2019



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo