

ESTUDIO DE MERCADO

**Exportación de Frutas y
Pulpas Congeladas en
Alemania**



2018

Contenido

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Alcance del estudio: fruta y pulpa congelada	5
3. Análisis de la oferta en el país de destino	6
3.1. Producción de Alemania.....	6
3.2. Exportaciones totales de Alemania.....	8
3.3. Importaciones totales desde Alemania.....	10
3.4. Importaciones del país desde Perú.....	15
3.5. Análisis de la competencia.....	16
4. Análisis del sector	17
4.2.1 Rutas de acceso	18
4.2.2 Costos logísticos aproximados (CIF / FOB).....	18
4.2.3 Principales agencias de transporte	19
5. Análisis de la demanda.....	21
6. Requisitos de acceso al mercado	23
7. Actividades de promoción	25
8. Contactos de interés.....	27
9. Conclusiones y recomendaciones.....	28

1. RESUMEN EJECUTIVO

En Alemania, el segmento de frutas congeladas es relativamente pequeño en comparación con la industria total de frutas debido, principalmente, a las preferencias de los consumidores y a los precios competitivos. Sin embargo, este escenario ha ido cambiando paulatinamente y la demanda por frutas congeladas ha ido en ascenso.

En 2017, el segmento de fruta congelada de Alemania totalizó US\$181 millones, representando el 1% del consumo total de fruta. Sin embargo, se proyecta un crecimiento para el periodo 2017-2022 de 2% interanual, totalizando US\$207 millones para el año 2022.

Respecto a las exportaciones del producto, en 2017 Alemania exportó 84 mil toneladas de fruta congelada por un valor de US\$171 millones. Los tres destinos más importantes fueron Holanda (19%), Polonia (19%) y Austria (13%), y las principales frutas exportadas fueron frambuesas (26%), fresas (17%), arándanos y mirtillos (14%). En el caso de las frutas tropicales, Alemania es una plataforma reexportadora, siendo los principales mercados de destinos Francia (28%), Austria (19%) y Holanda (11%).

Por otra parte, en 2017 las importaciones alemanas de pulpa y fruta congelada totalizaron 394 mil toneladas, por un valor de US\$620 millones, con un aumento de 5% en valor y 11% en volumen con respecto al año anterior. Las categorías más importantes de frutas congeladas durante 2017 fueron frambuesas (25%), fresas (24%), y otras frutas (30%). En efecto, Alemania es el mayor importador de bayas congeladas en Europa, representando un 17% de participación del mercado europeo.

Perú, por su parte, exportó un total de 65 mil toneladas de fruta congelada en 2017, aumentando 16% con respecto al año 2016. De igual forma, el valor de las exportaciones creció 9% en valor, alcanzando un monto de US\$132 millones en 2017.

En materia de exportación, las frutas congeladas más importantes de Perú son mango (60%), palta (20%) y fresa (14%), concentrando el 94% de sus exportaciones en tres variedades de frutas. Del total de exportaciones de fruta congelada peruana en el año 2017, el 6% de los productos tuvieron como destino primario Alemania, con un total de 4 mil toneladas de producto, principalmente mango (77%).

Según entrevistas realizadas en Alemania con asociaciones, *retailers* e importadores, la percepción del producto peruano es bastante positiva, pero limitada al mango, siendo esta la fruta mejor posicionada en el mercado germano. Y, a pesar de que el volumen exportado de Perú a Alemania es aún una pequeña parte del total, existe cabida para crecer y satisfacer la demanda local de frutas exóticas.

Para el consumidor germano, los formatos *on-the-go* o formatos pequeños son atractivos. Esto se debe a los altos precios por kilo de fruta y por la tendencia general a configurar hogares más pequeños. El consumidor busca empaques visualmente atractivos, con información y beneficios nutricionales.

2. ALCANCE DEL ESTUDIO: FRUTA Y PULPA CONGELADA

En el año 2017, los envíos de frutas y pulpas congeladas peruanas, en diferentes presentaciones, sumaron US\$132 millones, registrando una variación positiva con respecto al año anterior, de 25%, y alcanzando una tasa de crecimiento promedio del 21% entre los años 2013 y 2017. Esto se debe gracias al incremento de la demanda en el mercado europeo, principalmente en mercados claves como Alemania (+ 7%) y Francia (+ 9%), y del crecimiento de la oferta exportadora por parte de los productores peruanos hacia países como Holanda (+ 16%), Francia (+ 45%), Alemania (+ 53%) y Reino Unido (+ 24%).

Debido a lo anterior el Departamento de Inteligencia de mercado de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, decide llevar a cabo un estudio de carácter explorativo y descriptivo en el mercado alemán, con la finalidad de comprender el desarrollo y crecimiento del mercado buscando oportunidades para incrementar las exportaciones de frutas y pulpas congeladas en el país germano.

Considerando que Alemania es el principal importador de frutas congeladas en la Unión Europea (ocupa el tercer lugar de los principales destinos de las exportaciones de frutas y pulpas congeladas peruanas), se debe estudiar su relevancia como mercado de destino para los productos peruanos y oportunidades para expandir el comercio internacional en el segmento de frutas congeladas.

Es importante precisar las limitaciones del estudio, ya que este se basa en frutas y pulpas congeladas, excluyendo las verduras. Ya que, si bien las verduras congeladas tienen un monto mayor de importaciones en la Unión Europea, son las frutas congeladas las que tienen una mejor y mayor tasa de crecimiento promedio durante los últimos cinco años, y su variación durante el año 2017 con respecto al año 2016 también es mayor (8% vs 3%).

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL PAÍS DE DESTINO

3.1. Producción de Alemania

Alemania es el séptimo país productor de frutas y legumbres de la Unión Europea, pero el primer consumidor de fruta. La producción anual en la Unión Europea es de aproximadamente 41.7 millones de toneladas de frutas frescas, de las cuales Alemania produce 775 mil toneladas (1,9%). Su producción se concentra en manzanas (73%), fresas (14%) y en mucha menor cantidad, peras, ciruelas, cerezas y otras bayas, concentrando el 3% de la producción respectivamente.

Producción de fruta fresca en Alemania año 2017 - porcentaje.

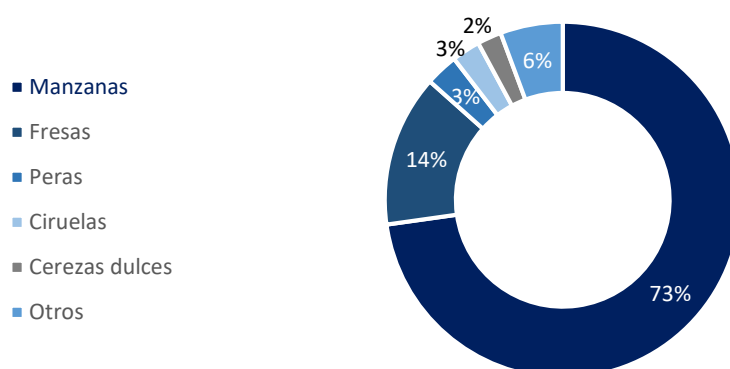


Figura 1: Producción de frutas frescas en Alemania (2017)
Fuente: Euromonitor con datos de estadísticas de la Unión Europea.

La producción de frutas frescas en Alemania es limitada por razones climáticas. Aunque se han construido nuevos invernaderos en los últimos años para poder abastecer de manera constante al mercado, el país germano depende de las importaciones para satisfacer su demanda interna.

La producción anual de frutas en Alemania se acerca a los 1.3 millones de toneladas en un año normal. Sin embargo, durante el año 2017 las heladas del mes de abril dañaron la mitad de la cosecha de manzanas, que representa aproximadamente el 75% de la producción total de fruta en todo el país. Por otra parte, el área dedicada al cultivo de bayas está en aumento: se estima que creció 30% entre 2012 y 2017. En especial el de arándanos azules, la variedad más importante de bayas cultivadas en Alemania.

La fruta producida en Alemania puede seguir tres rutas distintas para llegar al mercado: i) ser distribuida a consumidores finales por el canal minorista; ii) ser destinada a procesamiento de alimentos; o iii) ser destinada al mercado de exportación, ya sea fresca o procesada (congelada). En cuanto a la distribución de fruta fresca o congelada, también es común que las grandes cadenas de supermercados firmen contratos con productores locales o de otros países, como es el caso de Aldi, Lidl y Rewe.

En general, la industria de procesamiento de frutas y verduras está bastante fragmentada, dominada por empresas medianas y compañías familiares. En los últimos años, algunas compañías han empezado procesos de consolidación para mejorar su productividad y procesos.

En Alemania, las principales empresas productoras de fruta congelada para el *retail* son Aldi Einkauf GmbH, Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH y Frosta AG, con 24%, 6% y 2% de participación de mercado durante el 2017, respectivamente.

En 2017, el segmento de fruta congelada de Alemania totalizó US\$181 millones, representando el 1% del consumo total de fruta. La fruta congelada es un segmento creciente que, a pesar de competir directamente con el consumo de fruta fresca, debido a las tendencias globales y a sus precios asequibles, se estima que tenga un crecimiento proyectado para el periodo 2017-2022 de 2% interanual. Esto equivaldría, en términos de valor, a US\$207 millones para el año 2022.

En los últimos años, las marcas privadas de cadenas minoristas han visto una oportunidad para el desarrollo de las frutas congeladas, siendo un producto sencillo de almacenar, a menor precio que la fruta fresca, visualmente atractivo y que ofrece una opción distinta para el consumidor en la preparación de jugos y batidos o *smoothies*.

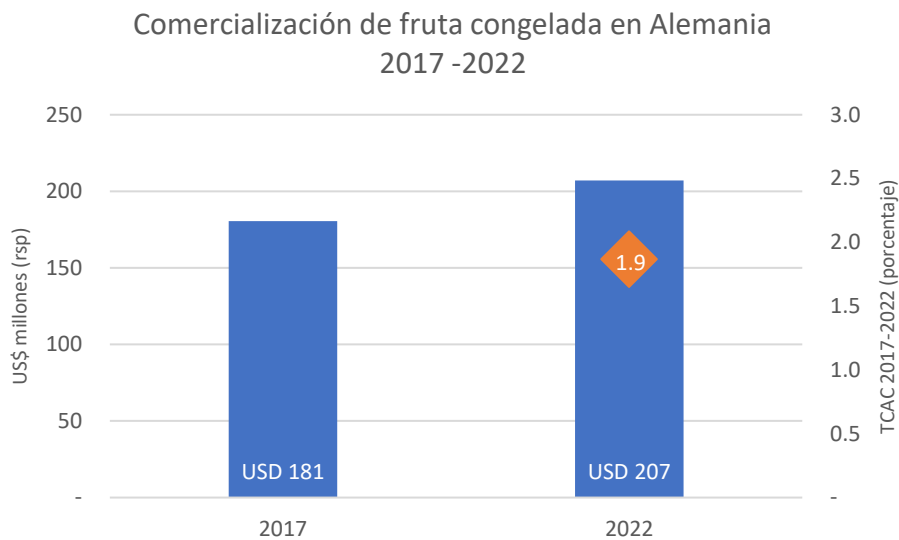


Figura 2: Comercialización de fruta congelada en Alemania (2017 - 2022)
Fuente: Passport, Euromonitor International

3.2. Exportaciones totales de Alemania

En 2017, Alemania exportó 84 mil toneladas de fruta congelada por un valor de US\$171 millones. Los destinos más importantes fueron Holanda (19%), Polonia (19%), Austria (13%), Reino Unido (10%) y Francia (8%). Las principales exportaciones de frutas congeladas corresponden a frambuesas (26%), fresas (17%), arándanos y mirtillos (14%) y otras bayas (14%).

También, se debe considerar que Hamburgo y otros puertos de Alemania son plataformas reexportadoras y puertas de entrada al continente. En el caso de las frutas tropicales, existe un segmento muy importante de reexportación. El principal mercado de exportación de frutas tropicales congeladas es Francia (28%), seguido por Austria (19%) y Holanda (11%).

Exportaciones de fruta y pulpa congelada desde Alemania- US\$ millones (2017)

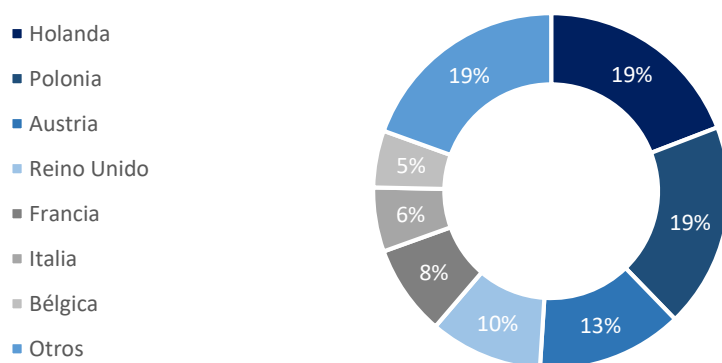


Figura 3: Exportaciones de fruta congelada de Alemania a otros países (2017)
Fuente: Euromonitor con información de Datasur

Exportaciones a los principales destinos por tipo de fruta
(año 2017) - porcentaje

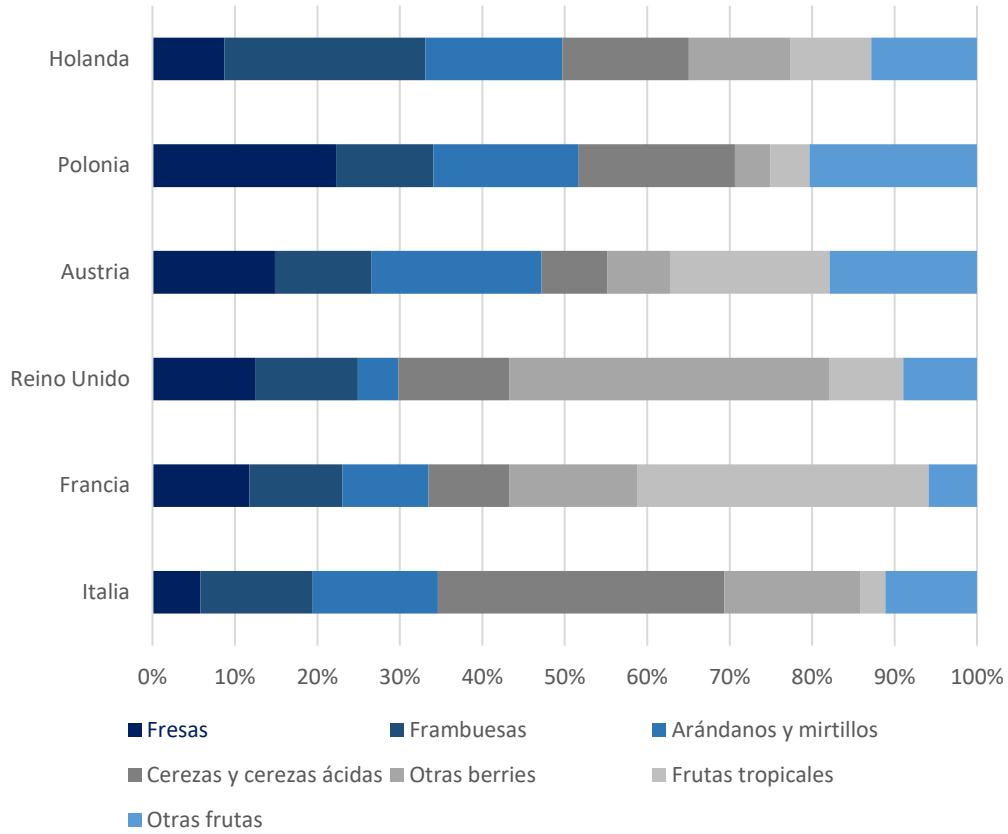


Figura 4: Exportaciones por categoría de producto y país de destino
Fuente: Euromonitor con datos de Datasur.

3.3. Importaciones totales desde Alemania

En 2017, las importaciones de pulpa y fruta congelada alcanzaron las 394 mil toneladas, por un valor de US\$620 millones, con un aumento de 5% en valor y 11% en volumen con respecto al año 2016. Esto se vio impulsado, principalmente, por dos factores: i) aumento de la demanda por parte de las cadenas minoristas, y ii) por una creciente oferta, a precios competitivos, de Polonia, Holanda y Egipto.

Las categorías más importantes de frutas congeladas durante 2017 fueron: frambuesas (25%), fresas (24%) y otras frutas (30%)¹. Alemania es el mayor importador de bayas congeladas en Europa, representando un 17% de participación del mercado europeo, debido a que las bayas son parte importante de la dieta germana.

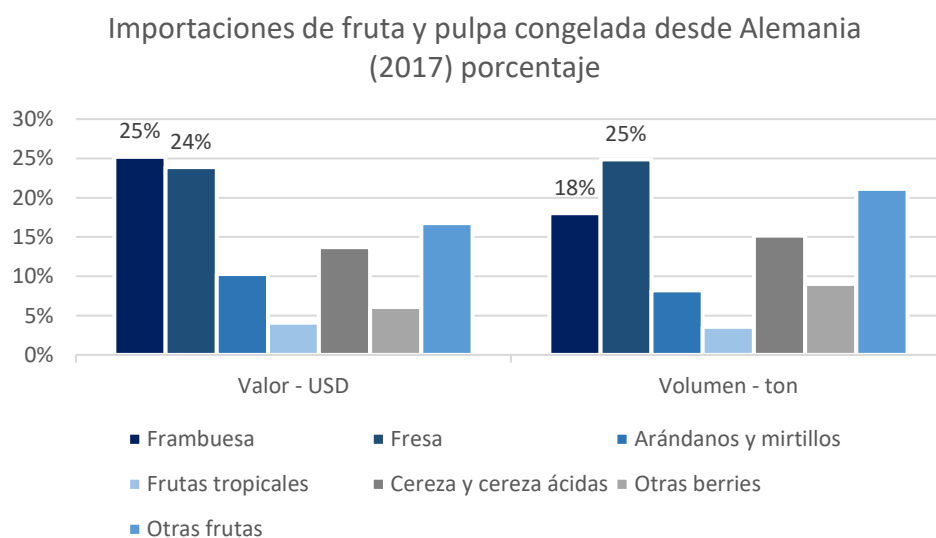


Figura 5: Importaciones de fruta congelada por categoría de producto (valor US\$ y volumen toneladas)

Fuente: Euromonitor con datos de Datasur

¹ Para efectos del análisis, se han agrupado los códigos arancelarios en las siguientes subcategorías: fresas (08111011, 08111019, 08111090), frambuesas (08112011, 08112019, 08112031), arándanos y mirtillos (08119050, 08119070), cerezas y cerezas ácidas (08119075, 08119080), otras bayas (08112039, 08112051, 08112059, 08112090), frutas tropicales (08119011, 08119031, 08119085) y otras frutas (08119019, 08119039, 08119095).

Fresas

En 2017, la importación de fresas congeladas alcanzó un volumen de 98 mil toneladas, por un valor de US\$148 millones, equivalente al 24% de toda la fruta congelada. Los principales países proveedores fueron Polonia (37%), Holanda (14%), Egipto (12%) y España (10%). Estos países representan el 72% del total de las importaciones de fresa congelada.

La participación de Perú en la categoría de fresa congelada creció de forma importante entre el 2016 al 2017, pasando de 376 a 1231 toneladas (aumento de 227%), respectivamente. Sin embargo, aún representa un porcentaje muy bajo (2%) de las importaciones totales de fresa congelada.

Gran parte de las importaciones de fresa congelada se destinan a la industria procesadora de alimentos, principalmente para la fabricación de concentrados y purés, mientras que sólo un 20% llega directamente al consumidor final.

Principales países proveedores de fresa congelada (2016 - 2017)²

País	2016			2017		
	Valor (US\$ miles)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)	Valor (US\$ miles)	Volumen en (Ton)	Participación (valor - %)
Polonia	45.508	41.857	42%	54.092	31.636	37%
Holanda	19.339	14.818	18%	21.081	13.746	14%
Egipto	7.118	7.659	7%	17.690	17.028	12%
España	9.671	7.883	9%	14.270	10.530	10%
Bélgica	7.420	4.615	7%	9.501	5.010	6%
China	5.054	5.077	5%	8.809	6.561	6%
Turquía	4.474	2.231	4%	6.265	2.876	4%
Perú	532	376	0,5%	2.421	1.231	2%
Otros	9.845	7.177	9%	13.902	9.212	9%
Total	108.959	91.694	100%	148.032	97.829	100%

Tabla 1: Importaciones de fresa congelada por país de procedencia (valor US\$ – porcentaje y volumen toneladas)
Fuente: Euromonitor con datos de Datasur

² Nota: La subcategoría fresa congelada contiene todas las importaciones realizadas bajo los códigos arancelarios armonizados 08111011, 08111019 y 08111090.

Frambuesas

Durante el 2017, el total de importaciones de frambuesas congeladas fue de 71 mil toneladas, por un valor de US\$156 millones de dólares, equivalente al 25% de todas las importaciones de fruta congelada en Alemania. Serbia es el principal proveedor de frambuesas congeladas para Alemania, con un 45% de participación en valor, seguido por Polonia (24%) y Holanda (10%).

Principales países proveedores de frambuesa congelada (2016 - 2017)³

País	2016			2017		
	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)
Serbia	79.596	27.718	42%	69.696	28.747	45%
Polonia	48.201	18.601	25%	37.769	19.685	24%
Holanda	15.478	5.663	8%	14.857	6.477	10%
Bosnia	2.765	1.065	1%	7.703	4.072	5%
Bélgica	11.721	4.127	6%	6.256	2.831	4%
Austria	8.468	3.051	4%	5.812	2.654	4%
Bulgaria	2.016	561	1%	2.767	992	2%
Perú	-	-	0%	-	-	0%
Otros	11.687	7.519	6%	11.322	5.539	7%
Total	189.042	68.307	100%	156.182	70.996	100%

Tabla 2: Importaciones de frambuesa congelada por país de procedencia (valor US\$ - porcentaje y volumen toneladas)
Fuente: Euromonitor con datos de Datasur

³ Nota: La subcategoría frambuesa contiene todas las importaciones realizadas bajo los códigos arancelarios armonizados 08112011, 08112019 y 08112090.

Arándanos y mirtillos

En 2017, el valor total de las importaciones de arándanos y mirtillos alcanzó los US\$64 millones con más de 33 mil toneladas, representando un 10% en valor del total de todas las importaciones de fruta congelada en Alemania. Los principales proveedores de esta fruta fueron: Polonia (15%), Holanda (10%), Lituania (9%) y Bélgica (5%).

**Principales países proveedores de arándanos y mirtillos congelados
(2016 - 2017)⁴**

País	2016			2017		
	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)
Polonia	12.518	4.933	16%	9.816	4.656	15%
Holanda	5.972	2.035	8%	6.665	3.127	10%
Lituania	7.958	3.059	10%	5.471	2.219	9%
Bélgica	3.192	1.595	4%	3.408	1.801	5%
Ucrania	2.895	1.349	4%	3.128	1.176	5%
España	11.406	2.987	15%	2.295	790	4%
Austria	445	141	1%	2.139	662	3%
Perú	285	120	0%	150	72	0%
Otros	33.951	14.648	43%	30.574	17.867	48%
Total	78.622	30.868	100%	63.646	32.369	100%

Tabla 3: Importaciones de arándanos y mirtillos congelados por país de procedencia
(valor US\$ - porcentaje y volumen toneladas)
Fuente: Euromonitor con datos de Datasur.

⁴ Nota: La subcategoría arándanos y mirtillos contiene todas las importaciones realizadas bajo los códigos arancelarios armonizados 08119050 y 08119070.

Frutas tropicales

Durante el 2017, Alemania importó un total de 14 mil toneladas de frutas tropicales congeladas, por un valor de US\$25 millones. Las frutas tropicales congeladas representan el 4% del total de fruta congelada importada a Alemania, siendo los principales proveedores Holanda (23%), Perú (20%), Bélgica (10%) y Francia (6%).

Holanda y Bélgica son grandes proveedores de fruta tropical congelada a Alemania y otros países europeos, debido a la presencia de grandes empresas procesadoras de fruta como Ardo y Crop's. Esto les permite importar la fruta tropical congelada desde otros países, sirviendo de puente para el resto del mercado europeo.

Perú ocupa el segundo lugar como proveedor de fruta tropical congelada a Alemania, con un crecimiento de 1,6% en volumen y 1,9% en valor entre el año 2016 y 2017. La principal fruta de exportación desde Perú a Alemania es el mango, con un volumen de 3 mil toneladas de producto en 2017.

**Principales países proveedores de frutas tropicales congeladas
(2016 – 2017)⁵**

País	2016			2017		
	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)	Valor ('000 US\$)	Volumen (Ton)	Participación (valor - %)
Holanda	5.855	3.399	25%	5.953	3.526	23%
Perú	3.244	1.615	14%	5.050	3.095	20%
Bélgica	3.307	1.247	14%	2.517	1.002	10%
Francia	1.624	991	7%	1.620	1.072	6%
Italia	1.230	543	5%	886	280	3%
Polonia	699	333	3%	789	352	3%
Austria	674	301	3%	766	383	3%
México	316	159	1%	694	406	3%
Otros	6.364	3.535	27%	7.076	3.910	28%
Total	23.314	12.123	100%	25.352	14.025	100%

Tabla 4: Importaciones de frutas tropicales congelados por país de procedencia (valor US\$ - porcentaje y volumen toneladas)
Fuente: Euromonitor con datos de Datasur.

⁵ Nota: La subcategoría frutas tropicales contiene todas las importaciones realizadas bajo los códigos arancelarios armonizados 08119011, 08119031 y 08119085.

3.4. Importaciones del país desde Perú

Las exportaciones de fruta congelada desde Perú alcanzaron las 65 mil toneladas en 2017, un aumento de 16% con respecto al año 2016. De igual forma, el valor de las exportaciones creció 9% en valor, alcanzando un monto de US\$132 millones en 2017.

Las frutas congeladas más importantes exportadas desde el Perú son mango (60%), palta (20%) y fresa (14%), con una participación mucho menor de otras frutas congeladas como maracuyá, arándano, chirimoya, lúcuma, uva *Red Globe*, granada, plátanos, papaya y piña.

Exportaciones de fruta y pulpa congelada desde Perú al mundo- participación por tipo de fruta (2017)

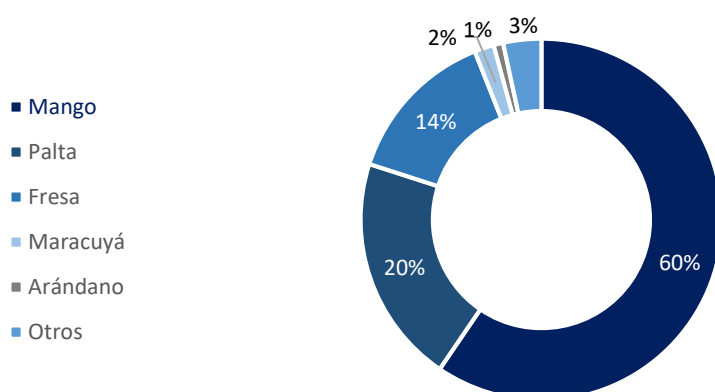


Figura 6: Exportaciones de principales frutas congeladas desde Perú. Fuente: Euromonitor con datos de Datasur.

Del total de exportaciones de fruta congelada en el año 2017, un 6% de los productos tuvieron como destino primario Alemania, con un total de 4 mil toneladas de producto, divididos entre mango (77%), fresa (19%), uva *Red Globe* (2%), arándanos (2%), y con una participación muy pequeña, el aguaymanto (0,4%).

Las exportaciones desde Perú a Alemania crecieron un 76% entre el año 2016 y 2017, impulsadas por un aumento importante en las exportaciones de mango, fresa y uva *Red Globe*.

Exportaciones de fruta y pulpa congelada desde Perú a Alemania (2017)

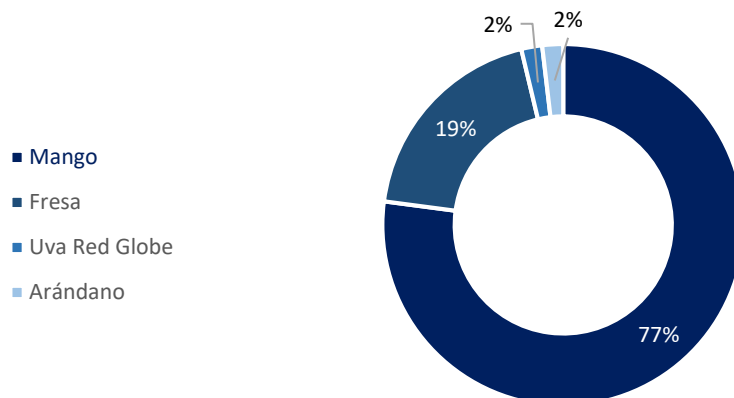


Figura 7: Exportaciones a Alemania desde Perú

Fuente: Euromonitor con datos de Datasur

3.5. Análisis de la competencia

La producción de frutas y verduras congeladas en Europa se ha incrementado sostenidamente desde el año 2012. En el año 2017, se estimó que la producción de frutas y vegetales congelados alcanzó los US\$6 mil millones.

En el mercado europeo, el líder en producción de frutas congeladas es Polonia, aunque la producción anual varía de acuerdo con las condiciones climáticas. En general, la infraestructura asociada a la producción de frutas y vegetales congelados no ha cambiado mucho y se espera que la situación permanezca estable en los próximos años.

Aunque el mercado europeo tiene un buen suministro de frutas congeladas, como melocotones, existe una oportunidad importante para las frutas tropicales y exóticas que no pueden producirse naturalmente en estos países.

En cuanto a las frutas tropicales, la fruta congelada peruana compite directamente con la proveniente de Asia, especialmente el mango y el maracuyá, pues estos presentan precios competitivos en comparación con los productos peruanos.

Algunas de las empresas más importantes del segmento congelados en Europa son: Greenyard Foods, Ardo Group, Bonduelle, Findus Sweden AB, Gelagri Bretagne SA, PinguinFoods, Unilever, y Vivartia S.A.

La Asociación Europea de Procesadores de Frutas y Legumbres, Profel, agrupa las principales empresas del segmento, las cuales utilizan en la fabricación de sus productos tanto frutas producidas localmente, como también frutas importadas.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1. Variedades y formas de presentación

En Alemania, el formato más común encontrado en el empaque de frutas congeladas son los tipo *pouch* y las cajas de cartón, con tamaños que varían desde 250 g a 750 g.

Existe una amplia variedad de sabores en la oferta de fruta y pulpa congelada, incluyendo diferentes mezclas de bayas y frutas tropicales, así como presentaciones de frutas individuales (mango, fresas, frambuesas, arándanos y mirtillos).

En el caso de la pulpa, es muy común encontrar mezclas de varias frutas para preparar batidos (*smoothies*). El tamaño de estas presentaciones varía desde 300 g a 750 Kg, aunque la mayoría están diseñadas para preparar de 1 a 2 litros de *smoothie*. En el caso de este producto, se encuentran mezclas de frutas con verduras, tales como mix de kiwi, piña y espinaca.

Las marcas que lideran la oferta local son de carácter privada, pertenecen a los distintos establecimientos como Rewe, Edeka, All Seasons, K-Bio y K- Classic (de Kaufland).

4.2. Canales de distribución

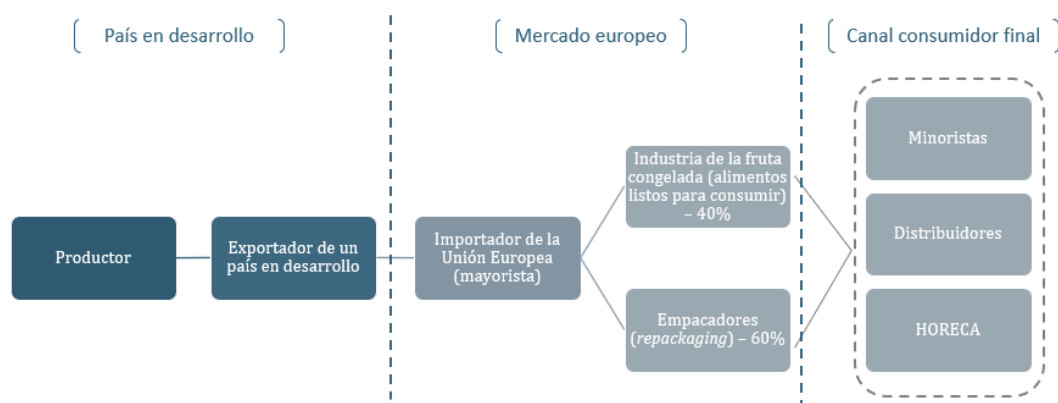


Figura 8: Canales de distribución para frutas congeladas (Fuente: CBI)

En el esquema superior, se explica de manera simplificada el canal de distribución en el mercado europeo, desde el productor hacia el consumidor final. Inicialmente, el exportador o *trader* del país en desarrollo comercializa directamente con el productor o con una cooperativa, según sea el caso. A su vez, este exportador comercializa directamente con el importador mayorista (dependiendo de la magnitud de la empresa y estructura, un importador también puede ser el mismo exportador). En este proceso los precios pueden ser fijados con anterioridad o pueden ser a consignación. El importador distribuye la fruta congelada a dos canales, i) industria procesadora de fruta congelada, al cual se destina aproximadamente el 40% de lo importado, y ii) a plantas empaquetadoras o reempaquetadoras, a las cuales se destina aproximadamente el 60% de lo importado. Se debe destacar que, dependiendo del caso, el mismo importador es a su vez el empaquetador y pueden realizar actividades comerciales al por menor. Una vez que la

fruta congelada ha sido procesada o empaquetada, se distribuye principalmente a tres canales: minoristas o *retail*, distribuidores o mayoristas o al canal HORECA.

Las frutas y pulpas congeladas siguen diferentes patrones de distribución en Alemania, dependiendo del origen de la fruta y la localización de la industria procesadora. La importación de fruta y pulpa congelada proveniente de países como Polonia, Serbia y Holanda, proveen gran parte de la demanda de bayas y otras frutas que se reexportan desde estos países.

En Alemania no es obligatorio mencionar el país de origen en el etiquetado y en muchos casos, la fruta estaría siendo reportada como importada desde el país donde se realiza el empaque para el consumidor final, independientemente del origen de la fruta congelada como materia prima. De esta manera, la ruta de las frutas tropicales al mercado alemán es, hasta cierto punto, difícil de definir.

También es importante señalar que la fruta y pulpa congelada provee materia prima para la fabricación de otros productos. En Alemania, la producción de jugos es una de las industrias con mayor demanda de pulpa congelada. En este caso, el canal de distribución B2B posee un peso importante para las frutas exóticas, como el mango, la palta y otros productos que no se producen en Europa.

4.2.1 RUTAS DE ACCESO

Las exportaciones de fruta congelada desde Perú a Alemania se realizan principalmente por vía marítima con destino al puerto de Hamburgo y, en menor proporción, a otros puertos como Rotterdam, Bremen, Bremerhaven y Helsingborg.

El 86% de las exportaciones peruanas que se envían por vía marítima llegan al puerto de Hamburgo, seguido de Bremerhaven en el cual embarcan el 13% de las exportaciones peruanas. Con respecto a la vía aérea el 88% de las exportaciones peruanas son internadas a Alemania vía Frankfurt.

Se debe destacar que gran parte de las importaciones desde países europeos se realizan por vía terrestre, siguiendo un modelo regional de importación, dado que países como Polonia y Holanda, son grandes socios comerciales de Alemania y dado la cercanía geográfica la distribución es por vía terrestre, impactando en los costos logísticos y tiempos de importación.

4.2.2 COSTOS LOGÍSTICOS APROXIMADOS (CIF / FOB)

Se estima que el CIF (costo de importación, incluyendo seguros y flete) fluctúa entre el 35 y 50% del costo al detal de un paquete de fruta congelada. Sin embargo, existe mucha variación dependiendo de las características de la fruta, del valor agregado en la cadena de distribución (por ejemplo, si se importa a granel y luego se re-empaca mezclado con otras frutas) y país de origen.

En el siguiente cuadro, se estima la composición promedio del precio final de la fruta congelada:

Composición promedio del precio final de la fruta congelada

Fase	Tipo de precio	Porcentaje promedio del precio final
Producción de las frutas	Materia prima (precio del agricultor)	5-20%
Manejo, procesamiento y venta del producto a granel	Precio FOB	20-30%
Flete y seguro	Precio CIF	35-50%
Importación, manejo y procesamiento	Precio mayorista (incluyendo IVA)	60%
Empaque para consumidor final, distribución y venta	Precio minorista (paquete de 250 gramos)	100%

Elaboración propia de Euromonitor con datos de CBI

A modo de ejemplo, se puede observar en el siguiente recuadro los valores promedios por kilo de las importaciones de las frutas congeladas de mayor relevancia como las fresas, frambuesas, arándanos y mirtillos y frutas tropicales siendo comparados con los precios de venta en el mercado local⁶.

Categoría	Valor promedio de las importaciones por kilo (US\$) – año 2017	Valor promedio de precios canal minorista – (US\$) año 2017	Porcentaje del valor de importación con respecto al valor de comercialización canal minorista
Fresa	1.61	3.73	43%
Frambuesa	1.97	6.28	31%
Arándanos y mirtillos	2.35	6.64	35%
Fruta tropical	2.03	4.80	42%

Tabla 5: Estimaciones de precios promedios de importaciones y comercialización canal minorista.

Fuente: Euromonitor con datos de Datasur

4.2.3 PRINCIPALES AGENCIAS DE TRANSPORTE

Las principales agencias de transporte utilizadas para exportar fruta congelada desde Perú a Alemania en la actualidad son: Tramarsa- Trabajos Marítimos S.A., Mediterranean Shipping Co., Perú S.A.C., Cosmos Agencia Marítima S.A., Unimar S.A., Ian Taylor y CIA S.A.C., todas las cuales realizan servicios de transporte marítimo.

4.3. Canales de comercialización

En Alemania, el canal de los *discounters* es muy importante en la comercialización de fruta fresca y congelada. Se estima que aproximadamente el 40% de la fruta congelada se comercializa a través de este canal. Para los *discounters*, el precio y la estabilidad en la oferta son claves en la negociación y tienen un enfoque muy fuerte en marcas privadas.

⁶ Nota: para efectos de cálculo se consideran todos los países exportadores, por lo que se debe considerar variaciones en los costos logísticos, dependiendo del país de procedencia, aranceles implícitos y otros tipos de impuestos.

Por otra parte, cadenas como Rewe, Edeka, Aldi y Lidl tienen una red de distribución muy grande con alcance nacional, lo cual permite la introducción de nuevos productos a una audiencia importante de consumidores.

Con respecto a los grandes minoristas de Alemania (incluyendo a *discounters*) son Bofrost, el cual en el año 2017 tuvo una participación del 30% en ventas, seguido de Aldi con un 24% y en tercer lugar Eismann con un 6%, estos tres jugadores concentran el 60% del mercado.

4.4. Precios canal minorista

El precio promedio de la fruta o pulpa congelada en Alemania es de US\$2,74 dólares por empaque, equivalente a aproximadamente US\$5,36 por kilo de producto, dependiendo del tipo de fruta.

Las bayas congeladas son los productos más costosos, con un precio promedio de US\$6,64 por kilo de producto, esto debido a su alta demanda. En contraste, el precio promedio de la fruta tropical es de US\$4,80 por kilo, y generalmente se encuentra en el formato de pulpa, sola o en combinación con otras frutas.

Adicionalmente, las frutas con certificaciones orgánicas y categorizadas como *premium* tienen un precio de hasta un 45% adicional con respecto a las frutas sin certificación. En efecto, el precio promedio observado para las frutas con certificación fue de US\$11,87 por kilogramo.



5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1. Perfil del consumidor

En Alemania, más de la mitad de las frutas y vegetales frescos son comprados en tiendas de descuento. El segmento frutas y pulpas congeladas es liderada por supermercados e hipermercados con marcas como: Edeca, REWE, Metro, Kaufland, ALDI y Lidl. Muchos de estos supermercados han lanzado marcas “bio”, marcas propias de productos orgánicos o regulares, para satisfacer este mercado ofreciendo precios más competitivos. Entre los que se especializan en productos biológicos u orgánicos destacan: LPG-Biomarkt, Bio-Company y Naturkostladen.

En el 2017, Alemania superó los 160 kilos en el consumo por persona de frutas y hortalizas, aumentando un 3% respecto al 2016. La ingesta de frutas aumentó un 4% llegando a un consumo de 89 kilos, con un gasto medio de 181 euros anualmente.

Según las encuestas de Euromonitor⁷, en Alemania un 70% de los encuestados consume a lo menos una o dos porciones de fruta diaria (indistintamente si es fresca o congelada), y 4% consume entre cinco y seis porciones diarias, 2 puntos porcentuales más que en el 2016, lo que indica una apertura de mercado para las frutas congeladas, dado que los consumidores están aumentando su ingesta de frutas. Acorde con lo anterior, el 48% de los encuestados estima que consumir frutas es extremadamente importante para mantenerse saludable.

Los productos congelados de mayor demanda por el consumidor son las bayas. Particularmente, las grosellas, *loganberries* (un híbrido entre mora y frambuesa) y las moras, que son las bayas favoritas por los consumidores ya que son parte de la gastronomía local, comercializadas a precios competitivos y posicionadas por sus propiedades nutricionales y antioxidantes.

5.2. Análisis de tendencias

Los alemanes exigen productos con altos estándares de calidad. El interés por practicar activamente una alimentación saludable ha sido uno de los factores importantes para el aumento en el consumo de frutas y vegetales.

Hay una gran diversidad de tipos de consumidores, entre los que se encuentran: veganos, vegetarianos, *Bio Fan* (productos orgánicos), consumidores de tiendas de descuento, estudiantes, adultos mayores. Por eso, el mercado alemán se caracteriza especialmente por su enorme variedad de ofertas y precios, y por ser el *retail* más competitivo de Europa.

Las cadenas de distribución advierten cambios en el consumo que señalan a un grupo de clientes que buscan la innovación en los productos, pero también, otros con hábitos de alimentación muy consolidados. Un producto clave para llenar ambas necesidades son los *snacks to-go*, o pequeñas porciones frutas, manzana, tomates estilo cherry, en prácticos envases para llevar.

Así, dentro de esta tendencia de consumo *on-the-go*, el consumidor alemán se caracteriza por controlar su ingesta de azúcar en los productos procesados, monitoreando lo que se consume y prestando atención a la información nutricional.

Según la encuesta de Euromonitor del año 2017, sobre los atributos en los alimentos, el 44% de los encuestados controlan la ingesta de azúcar y prefieren limitarla, por lo tanto, las frutas

⁷ Muestra 1500 encuestados

congeladas sin azúcar añadida son preferidas. Lo mismo ocurre con los colorantes e ingredientes artificiales o con los alimentos que contienen endulzantes artificiales. El 45% prefiere alimentos que sean beneficiosos para el corazón, jugando un rol importante aquellas frutas consideradas como “superfrutas”, las cuales son preferidas por sus altos niveles de antioxidantes y beneficios nutricionales. Dentro de esta categoría destacan los frutos del bosque y otras bayas.

Otros atributos valorados por el consumidor alemán son los productos naturales y no genéticamente modificados (*GMO – Genetically Modified Organism*). El 38% de los consumidores prefieren que no los contengan.

El 48% de los encuestados consideran que es extremadamente importante la ingesta de frutas dentro de su dieta y para los alemanes, las características que más influyen en el momento de comprar son la frescura del producto, su apariencia, que su producción sea ambientalmente responsable y que los procesos sean sostenibles. Por esta razón, los mayoristas y minoristas exigen ciertos certificados y documentos para vender mejor los productos y satisfacer la demanda de sus clientes como, por ejemplo: Non-GMO, Natural, Sustentable, Orgánico (en caso de que aplique al caso).

5.3. Percepción del producto peruano

Según entrevistas de campo realizadas en Alemania con asociaciones, *retailers* e importadores, la percepción del producto peruano es bastante positiva, pero limitada al mango, la cual es la fruta mejor posicionada en el mercado germano. Existe cierto desconocimiento de otras frutas y pulpas congeladas peruanas como fresas, arándanos, uvas, plátanos, paltas, entre otros. De manera complementaria, y a pesar de que el mango goza de una excelente reputación, es percibido como una fruta con precios poco competitivos, en comparación con el mango asiático.

Se debe considerar que el mercado del *retail* alemán es bastante fragmentado, y que para estos jugadores negociar o hacer negocios con países fuera de la Unión Europea es una barrera bastante alta, ya que deben asegurarse de que se cumplan todos los estándares y normativas locales vigentes en cuanto a aduanas, logísticas y uso de pesticidas autorizados en la U.E., con tal de lograr los estándares de calidad, cualidades organolépticas y certificaciones exigidas.

Hoy por hoy, el productor de frutas tropicales peruano debe competir con países asiáticos y otros productores de este tipo de frutas como, por ejemplo, la piña, la papaya y por supuesto, con el mango mismo.

Si bien Perú está produciendo otro tipo de productos, los cuales son de atractivo comercial para Alemania, como las fresas y el arándano, aún no están posicionados en el mercado local. Además, la competencia en este tipo de frutas es variada, ya que Alemania se provee de frutos rojos de Polonia, Holanda y Serbia, a precios altamente competitivos, dados la cercanía y los costos logísticos implícitos.

Para finalizar, y a pesar de la popularidad del mango, los importadores buscan ampliar su oferta y Perú aún es percibido como un mercado con oferta y volúmenes de exportación limitadas.

6. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1. Medidas arancelarias

Gracias al Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, las frutas y pulpas congeladas desde Perú a Alemania no están sujetas a impuestos aduanales, aunque sí aplican otros impuestos internos como el 7% de VAT (impuesto al valor agregado).

6.2. Regulaciones

Todos los alimentos que ingresan a los países de la Comunidad Europea deben cumplir varios requisitos para garantizar su seguridad para el consumo humano. En especial, los niveles máximos de pesticidas u otros contaminantes como el clorpirifos, fosetyl y otros plaguicidas están claramente definidos por la normativa. En frutas tropicales, existe limitación para los niveles residuales de tiabendazol, que es especialmente relevante para los cultivadores de mango.

El marco normativo para la legislación de alimentos está dirigido por la *General Food Law* y el organismo responsable es la Autoridad Europea de Salud de los Alimentos (EFSA-European Food Safety Authority). Adicionalmente, se espera que la cadena de distribución cubra a todos los actores involucrados: desde el agricultor del país exportador, hasta el minorista, incluyendo transportistas, importadores, mayoristas y empresas de transformación.

La directiva 89/108/EEC contiene los requerimientos específicos para las comidas de congelado rápido (*quick frozen*) destinadas al consumo humano. Asimismo, desde diciembre de 2016, la normativa de etiquetado de la Unión Europea pone especial atención en las afirmaciones publicitarias que puedan engañar al consumidor. Por ejemplo, no pueden usarse afirmaciones acerca de que un determinado producto puede prevenir, tratar o curar una enfermedad.

Para mayor detalle de los requerimientos específicos de cada posición arancelaria, se recomienda consultar el sitio web de la Comisión Europea (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>).

6.3. Otras regulaciones

Además de cumplir con la normativa vigente para productos congelados importados, algunos compradores pueden exigir la implementación de un sistema de prevención y control de riesgos, o HACCP, por sus siglas en inglés. Francia, el país regulador de varias regulaciones para el resto de la Unión Europea, dando énfasis a las normas IFS, FSSC22000 y SFQ, pero cada comprador puede tener una preferencia especial.

Para mayor información, pueden consultarse en:

FSSC22000: <http://www.fssc22000.com/documents/news-items/new-translations-guidance-documents-in-spanish.xml?lang=en>

IFS: <https://www.ifsworld.com/es/>

6.4. Certificaciones

Las certificaciones de negocio justo (*fair trade*) y agricultura orgánica han cobrado mucha importancia en el mercado alemán. Estas certificaciones están regidas por el CODEX Alimentario y la normativa europea CE 834/2007.

En Alemania, las certificaciones más relevantes son:

AB Agriculture Biologique: Los productos con esta certificación deben contener más de 95% de componentes orgánicos, y ser producidos o procesados en la Unión Europea. La acreditación se obtiene a través de agencias autorizadas por L'Agence Bio. Aunque es una certificación eminentemente francesa, es muy común en los productos encontrados en el mercado alemán.

<https://www.agencebio.org/vos-outils/utiliser-les-logos/>

EC Organic: El logo indica que el producto cumple con todas las condiciones y regulaciones de agricultura orgánica establecidas por la Unión Europea, según la normativa EC No 834/2007. Se aplica tanto a productos producidos o procesados en la Unión Europea, como productos importados de terceros países que tengan equivalencias reconocidas según la misma norma.

https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_en

Forest Stewardship council: garantiza que los productores manejan sus áreas de plantación de forma responsable, especialmente en lo que se refiere a la protección de bosques nativos. También posee una sección relativa a características sociales, económicas y ambientales de la producción. Su principal enfoque es la sustentabilidad.

<https://us.fsc.org/en-us>

Fairtrade: Esta certificación se enfoca en la práctica de normas laborales justas y precios justos para los productores, especialmente en comunidades de países en vías de desarrollo.

<https://www.flocert.net/>

Rainforest Alliance: Es una certificación muy reconocida, que indica que los sistemas de producción tratan de reducir el impacto social y ambiental en sus ecosistemas nativos.

<https://www.rainforest-alliance.org/lang/es>

7. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

7.1. Ferias

GRÜNE WOCHE BERLIN

La Grüne Woche Berlin o International Green Week es una exhibición de empresas de alimentos, agricultura y jardinería en el que se reúnen aproximadamente 80 ministerios internacionales y productores de alimentos.

Esta feria se celebra desde 1926, intercambiando conocimientos de distintas tradiciones en la industria y cómo se han mantenido y/o evolucionado. Pero también, en la feria son de gran importancia temas de actualidad como: recursos renovables, agricultura orgánica, jardinería y el futuro en el desarrollo rural.

Sitio web oficial: www.gruenewoche.de

Próximo evento: 18-27 de enero de 2019

BIOFACH

Se catalogan como la feria comercial líder en alimentos orgánicos. Desde 1990, reúne en Núremberg, Alemania, a apasionados por los altos estándares y calidad en la comida orgánica, uso responsable de recursos y otros temas.

Es un encuentro entre profesionales y productores para inspirar y llevar las últimas tendencias a este mercado. En este sentido, una oportunidad para establecer relaciones comerciales y posicionarse en el mercado.

Sitio web oficial: www.biofach.de

Próximo evento: 13-16 de febrero de 2019

7.2. Exhibiciones

FRUIT LOGISTICA

Se trata de una exhibición anual, a la que asisten más de 3 mil expositores y 78.000 visitantes para enterarse del potencial de negocios en el sector internacional de productos frescos, frutos secos, embalaje, transporte, sistemas logísticos, gestión de stock, almacenamiento, cultivo y tecnología en invernaderos y otros temas.

La feria proporciona una visión completa de todas las novedades, productos y servicios en todo el proceso, ofreciendo excelentes oportunidades para establecer contactos.

Sitio web oficial: <https://www.fruitlogistica.de/>

Próximo evento: 6-8 de febrero de 2019

7.3. Publicaciones especializadas

FRUCHTHANDEL

La revista especializada más importante en el negocio de frutas en Alemania.

Sitio web oficial: www.fruchthandel.de

FRUIT PROCESSING

Una revista internacional enfocada en la industria de bebidas y frutas procesadas.

Sitio web oficial: www.fruit-processing.com

FLÜSSIGES OBST

Publicación enfocada en el negocio y la industria de los jugos de fruta.

Sitio web oficial: www.fluessiges-obst.de

8. CONTACTOS DE INTERÉS

8.1. Institucionales

Empresa	Tipo de empresa	Sitio Web
BVE - Asociación Federal de Industria de Procesamiento de Frutas, Vegetales y Patatas	Asociación	https://www.potatopro.com
Waren-Verein der Hamburger Borse	Asociación	https://www.waren-verein.de/

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien la industria de frutas congeladas pudiese parecer pequeño respecto al de frutas frescas, Alemania ofrece interesantes oportunidades para exportadores de fruta congelada desde Perú, ya que el consumo y demanda son crecientes. Conjuntamente, varios jugadores están entrando al mercado con una oferta atractiva y a precios competitivos para satisfacer una demanda creciente y ansiosa de ver productos de calidad, atractivos visualmente, con las condiciones organolépticas y certificaciones acordes al mercado.

Con respecto a los productos mismos, para poder entrar de manera satisfactoria al mercado germano, se debe utilizar el actual posicionamiento positivo del mango como punta de lanza y así poder ofertar otro tipo de frutas tropicales, tales como el maracuyá. Se deben potenciar los productos orgánicos y bio (incluyendo los productos Non-GMO), utilizando certificaciones homologadas por la Unión Europea que son familiares para el consumidor alemán.

La oferta de sabores debe ser amplia y considerar los batidos o *smoothies*, así como otros de tipo *detox*, mezclando frutas tropicales o bayas con verduras, para que así el consumidor pueda acceder de forma sana y rápida, a productos que satisfagan la necesidad de alimentos. Se pueden considerar porciones individuales, por ejemplo, para hacer *smoothies* en el desayuno o para quienes ejercitan de manera regular.

Los formatos deben mantenerse *on-the-go* o formatos pequeños, debido a los altos precios por kilo de fruta y por la tendencia general a que existan hogares más pequeños. Los envases, a su vez, deben ser atractivos, con información nutricional clara y con los beneficios para la salud destacados en los envases. Complementariamente, la fruta debe ser de calidad y congelada con técnica IQF (Congelado Individual Rápido). Es importante para el consumidor alemán poder percibir esto, por lo que una “ventana” en el *pouch* o caja podría implicar una ventaja competitiva sobre los empaques de carácter sólido y sin visibilidad de la fruta.

Con respecto al canal, el minorista es el de mayor atractivo. El mercado está altamente fragmentado, lo que implica barreras más elevadas, sin embargo, la gran mayoría de estos canales trabajan con importadores como Crop's, quienes están importando grandes cantidades al mercado europeo en general.

Perú goza de excelente posicionamiento en cuanto a calidad y seguridad alimentaria en Alemania, por lo que debiese capitalizar esta cualidad utilizando el puerto de Hamburgo como puerta de entrada y así desarrollar mercado en otros países de la Unión Europea.