

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado

Características del mercado
de frutas y hortalizas en
conserva en Polonia,
República Checa y Hungría



Oportunidades comerciales para las frutas y hortalizas en conserva en Polonia, República Checa y Hungría.

Las economías de Europa del Este, en especial las de Polonia, República Checa y Hungría muestra interesantes perspectivas para los productos peruanos, debido a la estabilidad que muestran sus principales indicadores macroeconómicos, sobre todo si se comparan con sus pares de Europa occidental.

Proyección de los Principales Indicadores Macroeconómicos

	Var. % PBI Real		Inflación (%)		Desempleo (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
UE	0.3	1.5	2.2	2	ND	ND
Rep. Checa	0.3	1.6	2.3	1.9	8.1	8.4
Polonia	1.3	2.2	1.9	2.0	11.0	11.0
Hungría	0.0	1.2	3.2	3.5	10.5	10.9

Fuente: Fondo Monetario Internacional

La mejora en la actividad económica que tendrá esta región europea estará asociada a la recuperación de la confianza en los mercados financieros y las facilidades al financiamiento externo por parte de del Banco Central Europeo.

Los tres países indicados albergan a casi 60 millones de personas, donde destaca Polonia con 40 millones. El poder adquisitivo ha mejorado impulsado por el desarrollo de la clase media. Así, el ingreso per cápita en 2013, es de US\$ 21 mil para Polonia, US\$ 27 mil para República Checa y US\$ 20 mil Hungría, de acuerdo a los datos del Fondo Monetario Internacional. La clase media en estos días crece todos los años, destacando Polonia.



1. Consumo de alimentos

El consumo de alimentos es una actividad que se realiza tanto en épocas de crisis económica o recuperación, pero cambia según la etapa del ciclo económico que atraviesa un país o una región. Los alimentos peruanos, en especial las frutas y hortalizas, son la punta de la lanza de la oferta peruana pues han sabido ganar un espacio en mucho países, siendo la Unión Europea una plaza importante que conoce bien el producto peruano.

Luego de la crisis económica de 2008-2009, la importación de frutas y hortalizas frescas y conservadas en los tres países analizados se ha recuperado a tal punto que para el cierre de 2013 ya habría alcanzado los niveles de importación del año 2009, el punto más alto. Polonia es el mercado que tiene un mejor desempeño, no solo en las cifras macro, sino en el monto de

importación de estos productos y la velocidad de crecimiento. La línea que destaca ligeramente frente a las demás es la de conservas de frutas y hortalizas, como se observa en los cuadros siguientes, la cual se revisará a detalle en este informe.

Importaciones de frutas y hortalizas frescas y en conservas (US\$ mill.)

Bloque o país	2009	2010	2011	2012	Cre. Pro. 12/10
UE (27 países)	23,371	23,147	27,185	26,103	3.8
Total 3 países	4,124	4,706	5,189	4,575	3.5
Polonia	2,153	2,526	2,809	2,493	5.0
República Checa	1,397	1,560	1,643	1,482	2.0
Hungría	573	620	736	600	1.5

Fuente: Trademap

Importaciones de frutas y hortalizas frescas y en conservas (US\$ mill.)

Línea	2009	2010	2011	2012	Cre. Pro. 12/10
UE (27 países)	23,371	23,147	27,185	26,103	3.8
Total 3 países	4,124	4,706	5,189	4,575	3.5
Frutas frescas	1,941	2,117	2,350	2,136	3.2
Hortalizas frescas	1,144	1,423	1,511	1,245	2.9
Frut. y hort. conservadas	1,039	1,166	1,328	1,194	4.7

Fuente: Trademap

2. Características por mercado

2.1 POLONIA

▪ Importaciones

Las importaciones de frutas y hortalizas conservadas crecieron a una tasa anual de 3.5% durante 2008 y 2012, siendo los productos con mayores crecimientos y más significativos en monto, las demás mezclas y preparados (Perú exporta al mundo en este grupo: maíz en grano y sachu inchi), tomates preparados, aceituna conservadas sin vinagre y pimientos. Los principales proveedores de frutas y hortalizas conservadas son Alemania, Turquía, Italia y China y Brasil. La participación de los 3 primeros aumenta cada año mientras que la de China y Brasil disminuye. Cabe recordar que China envía a Polonia espárragos conservados, mientras que Brasil jugos de frutas principalmente.

▪ Demanda Interna

En 2012 el consumo per cápita de frutas y derivados (frescas, conservas, jugos etc.) alcanzó los 40.9 kg, y muestra una ligera disminución en los últimos años. La manzana lidera las preferencias con 14 kg al año. Las frutas tropicales siguen en preferencia, casi 12 kg al año, donde el plátano aporta 4.8 kg.

En el sector de procesamiento de alimentos, las empresas están dispersas y por ende generan un bajo nivel de concentración. Ello ha propiciado que las empresas del sector inviertan poco en tecnología. Además de ello, la mayoría de empresas son micro y pequeñas, que tienen distribución regional por lo que se han adaptado directamente al consumidor de cada zona de influencia y con cortos periodos de caducidad para sus productos. Según Euromonitor, el consumidor polaco de alimentos procesados es muy tradicional y pocas veces se ha adaptado con rapidez a los cambios en las presentaciones de los alimentos, por lo que se espera que durante 2013 y 2014 no haya cambios significativos en las presentaciones de los productos.

La demanda interna de conservas de hortalizas habría crecido a una tasa de 2% en 2012, indicó Euromonitor. Las conservas de hortalizas son más caras que las hortalizas congeladas por lo que su crecimiento se ve limitado por las variaciones de precio de las últimas. Dentro de esta línea, las conservas de tomate son las que tienen mayor participación de mercado. En el caso de las conservas de frutas (incluyendo las exóticas), la demanda interna también habría registrado un crecimiento de 2% en 2012. Cabe señalar que la crisis de 2009 redujo la demanda de este producto por similares más baratos, o simplemente se dejó de incorporar las frutas en los platos que usualmente lo utilizaban. Esto evidencia la alta sensibilidad de las frutas procesadas ante cambios en los ingresos familiares.

Para los siguientes años las ventas internas de frutas y hortalizas conservadas crecerán en promedio 1.9% y 1.7%, respectivamente y medidas en volumen. No se espera aumentos significativos en los precios, pues como ya se indicó, el consumidor polaco es muy sensible a los cambios de estos.

Proyección de la ventas de conservas internas de alimentos en Polonia (miles TM)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Cre. Pro 17/12	Part. % 2017
Vegetales	70.8	71.7	72.8	74.1	75.6	77.2	1.7	28.5
Frutas	48.4	49	49.8	50.8	51.9	53.1	1.9	19.6
Pescados	39.9	41.2	42.7	44.3	46.1	48	3.8	17.7
Comidas preparadas	43	43.3	43.8	44.4	45.5	46.8	1.7	17.3
Carne	28.5	29	29.6	30.3	31.2	32.2	2.5	11.9
Frijoles	7.9	8	8.2	8.3	8.5	8.7	1.9	3.2
Tomates	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	2.9	1.4
Sopas	1	1	1	1	1	1	0.0	0.4
Total	242.7	246.5	251.3	256.7	263.4	270.7	2.2	100.0

Fuente: Euromonitor

▪ **Productos peruanos con potencial**

Los productos peruanos en conserva que tienen un Comercio Potencial Indicativo¹ (CPI) significativo en Polonia son: jugos de cualquier otra fruta, aceitunas en conserva sin vinagre, frutas

¹ El *Comercio Potencial Indicativo* (CPI), utilizado por la International Trade Center, calcula el máximo valor de exportación que podría tener un país si dirigiera toda su oferta a un determinado mercado. En la práctica

en almíbar, alcachofa, pimiento piquillo y morrón, hortalizas conservadas en vinagre, jugos de agrios y jaleas y mermeladas de fruta, como los principales. El CPI total alcanza el US\$ 1 millón.

- **-Empresas**



HJ Heinz Polska SA mantuvo el liderazgo en la venta de alimentos enlatados en 2012, con una cuota de 10%. La posición de liderazgo se atribuye a su fortaleza en los enlatados de pescados y mariscos, vegetales, tomates, frijoles preservados y comidas preparadas.

Bonduelle Polska SA mantuvo la segunda posición en el segmento de alimentos enlatados/conservados durante 2012 con una cuota de 7%. El éxito de la empresa se debe al fuerte reconocimiento de su marca Bonduelle, líder en frijoles y verduras enlatados, con participación de mercado de 28% y 38%, respectivamente.



En el año anterior no hubo nuevos lanzamientos de productos importantes en el sector de alimentos conservados. Los principales fabricantes los ofrecen muy similares y los cambios por tipos de productos que se ofrecen han sido pocos en los últimos años. El poder adquisitivo de la mayoría de los consumidores polacos sigue siendo el principal factor de restricción de la introducción de nuevos productos y novedades en los alimentos enlatados.

2.2 REPÚBLICA CHECA

- **Importaciones**

Las importaciones de frutas y hortalizas en conserva de este país crecieron a un ritmo anual de 0.4% durante 2008 y 2012. Los principales proveedores son Alemania, Polonia, Italia y Austria. Países Bajos y China son proveedores importantes pero cada vez tienen menos presencia en este país. Pese al bajo ritmo importador, algunos productos crecen por encima del promedio y de forma sostenida como las mermeladas y jaleas de frutas, frutas conservadas al natural o almíbar (la oferta peruana en este grupo es principalmente de pulpa palta) y demás hortalizas en conserva (bajo este grupo Perú exporta alcachofas, pimiento morrón y pimiento piquillo). Alemania y Polonia proveen la mayoría de estos productos a República Checa, por lo que se configuran como la competencia directa de Perú en este segmento.

- **Demanda Interna**

El consumidor checo está prefiriendo más las conservas de vegetales, frutas y productos del mar, mientras que las compras de conservas de carne y comidas listas han descendido. La mayor

ello no ocurre pues los países diversifican, pero el CPI es útil si se compara entre países o bloques y a nivel de productos.

demanda por conservas de tomates, frijoles y verduras se explica por el creciente interés en cuidar la salud, y debido a que la cocina italiana está bien arraigada en este país.

En 2012 se observó un aumento de precios para los alimentos enlatados debido al alza en los costos de la materia prima así como de un mayor impuesto a las ventas (IVA) de 10% a 14%. Esto ha provocado un mayor interés de comprar productos de marca al Por Mayor, a fin de atenuar la subida de precios.

Por el lado de las presentaciones, durante 2012 las latas “open easy” registraron una buena acogida, de manera que se espera que la demanda por los nuevos alimentos enlatados con esta facilidad continúe., siempre y cuando los precios no muestren aumentos significativos.

Euromonitor estima que en los siguientes años las ventas internas de vegetales enlatados crecerán a un ritmo anual 1.5% mientras que las frutas se estancarán o tendrán un ligero decrecimiento de 0.6%. El precio estará afectado por dos variables que se contraponen; por un lado se prevé una mayor presencia de productos importados, pues la oferta local presenta una de las participaciones más bajas en los países europeos. Por otro lado, el gobierno aplicaría un segundo paquete de impuestos a diversos productos, entre ellos a los alimentos procesados, el cual se trasladará en buena parte al precio de venta final.

Proyección de la ventas internas de conservas de alimentos en Rep. Checa (miles TM)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Cre. Pro 17/12	Part. % 2017
Pescados	31	31.5	32.1	32.8	33.1	33.3	1.4	37.8
Carnes	23.2	22.5	22	21.6	21.3	21.1	-1.9	24.0
Vegetales	16.3	16.6	16.9	17.2	17.4	17.6	1.5	20.0
Frutas	6.9	6.9	6.9	6.9	6.8	6.7	-0.6	7.6
Comidas preparadas	4.7	4.5	4.4	4.3	4.2	4.2	-2.2	4.8
Frijoles	3.1	3.2	3.2	3.3	3.3	3.4	1.9	3.9
Tomates	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.3	1.8
Sopas	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
Total	86.8	86.8	87.1	87.8	87.8	88.0	0.3	100.0

Fuente: Euromonitor

▪ **Productos peruanos con potencial**

Los productos peruanos en conservas que tienen un Comercio Potencial Indicativo (CPI) significativo en República Checa son: frutas en almíbar, alcachofa, pimiento piquillo y morrón, hortalizas conservadas en vinagre y aceitunas en conserva sin vinagre, como los principales. El CPI total alcanza el US\$ 0.5 millón.

▪ **Empresas**

Hamé Sro se mantuvo como líder en la producción de alimentos enlatados durante 2011 y 2012 con una cuota de mercado de casi 29%, seguido de Nekton-Vrňata Sro y Gaston Spol Sro (ambas empresas líderes en la venta de conservas de pescado y mariscos), con el 8% de cuota de mercado cada una.



Hamé Sro adquirió la empresa nacional Seliko Opava en 2010. Hamé, Vesela Pastyrka y Znojmia son marcas que tienen una larga tradición en República Checa y son conocidos por su calidad, sabores tradicionales y precios competitivos. Hamé Sro intenta satisfacer la demanda de todos los grupos de consumidores.

En el segmento de vegetales enlatados Hamé Sro lideró el mercado con una cuota de 28%, seguido de Boundelle con el 19% y Alibona con 13%. La empresa Efko Cz, que tuvo una participación de 1% en las ventas internas en 2012, se ha enfocado en la producción de productos orgánicos para niños y recientemente ha lanzado una interesante línea que consiste en latas de apio con piña y zanahoria con piña, las cuales les ha permitido elevar su participación en el último año.

Otras empresas importantes del sector son: PT Servis Konservama, Baltaxia As, HJ Heinz CR/SR As, Alimpex – Maso Sro y Kostelecke Uzeniny As.

2.3 HUNGRÍA

▪ Importaciones

De los tres países considerados en el análisis, Hungría es el que menos dinamismo importador muestra, inclusive reporta una tasa de crecimiento cercana a 0 (0.3%). Sin embargo, existen algunos productos que muestran crecimientos positivos como los tomates preparados, mezclas de jugos sin fermentar y aceitunas preparadas, sin vinagre. Hungría, a diferencia de los anteriores países analizados, se abastece en gran medida de países de europeos. Destacan Alemania, Polonia, Italia y Austria, siendo los dos últimos los que evidencian un mayor ritmo comercial ganando terreno a los dos primeros. No obstante, los jugos de uva, naranja y agrrios son las categorías que muestran mayor dinamismo en este país, aunque la oferta exportable peruana actual es aún limitada.

▪ Demanda interna

En 2012, la venta de alimentos envasados en Hungría creció en términos de valor, pero descendió en volumen. En dicho año, el valor de ventas internas aumentó 3%, pero el volumen expendido se contrajo en 2%. En 2012 la moneda local, el florín, se apreció frente al dólar lo que hizo más atractivo la exportación de alimentos conservados. Todo ello generó un aumento de precios dado que la oferta para el mercado local no aumentó. Esta tendencia continuó durante 2013.

En Hungría el consumidor tiene la percepción de que los alimentos enlatados son menos agradables en sabor respecto a los frescos y congelados, por ello este rubro de productos pierde participación de mercado. En efecto, el consumidor húngaro está buscando alimentos frescos y congelados, con mayor interés que antes. Pese a ello, todavía hay un sector que consume alimentos procesados, siendo los de mayor interés los elaborados a base de vegetales y frijoles.

Para los siguientes años, las ventas de productos enlatados en general caerían a un ritmo anual de 1.2% (en TM) pues las preferencias del consumo se irán a las líneas de frescos y congelados. Los vegetales y frutas en conservas tendrían caídas de 2.1% y 1.7%, respectivamente, pero se observa un aumento en los precios de venta debido a la menor oferta local. Estos incrementos en los precios no serán muy altos, a fin de no perder la fidelidad de los consumidores. No obstante, Euromonitor indica que las empresas de conservas harán esfuerzos para no perder su posición mediante un marketing más agresivo y actividades informativas sobre la calidad y buen sabor de sus productos. Pero ello se dará en los sectores de mayor importancia, es decir, en los vegetales en conservas.

Proyección de la ventas internas de conservas de alimentos en Hungría (miles TM)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Cre. Pro 17/12	Part. % 2017
Vegetales	52.9	52.1	51.9	50.6	49	47.6	-2.1	54.8
Frijoles	10.7	10.7	10.7	10.7	10.7	10.7	0.0	12.3
Carnes	8.7	8.7	8.5	8.5	8.4	8.2	-1.2	9.4
Frutas	8.5	8.2	8	7.9	7.8	7.8	-1.7	9.0
Pescados	5.3	5.4	5.7	5.9	6.2	6.5	4.2	7.5
Comidas preparadas	4.6	4.6	4.6	4.6	4.5	4.5	-0.4	5.2
Tomates	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	0.0	1.5
Sopas	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2
Total	92.2	91.2	90.9	89.7	88.1	86.8	-1.2	100.0

Fuente: Euromonitor

▪ **Productos peruanos con potencial**

Los productos peruanos en conserva que tienen un Comercio Potencial Indicativo (CPI) significativo en Hungría son: tomates preparados, frutas en almíbar, jugos de cualquier otra fruta, mermeladas y jaleas de frutas, como los principales. El CPI es el más bajo de este grupo de países y alcanza los total alcanza el US\$ 0.1 millón.

▪ **Empresas**

Como ya se dijo, para los siguientes años las empresas del sector pondrán más esfuerzo en las líneas importantes, mediante publicidad e información. Contrariamente, las empresas reducirán la inversión en las que tienen menos participación de mercado y/o menos margen de ganancia.

Las empresas internacionales de mayor éxito en los alimentos conservados son Hame Hungaria Kft, VOG Import-Export Kft, Bonduelle Central-Europe Kft. Las empresas locales están principalmente representadas por Szegedi Paprika Zrt, Hering-Trade Kft y Szatmári Konzervgyár Kft.

Hame Hungaria Kft es la empresa líder del mercado de alimentos enlatados, con el 9% de participación en 2012. Dicha empresa tiene presencia en la mayoría de líneas de productos. En 2010 alcanzó el liderazgo del mercado al comprar la marca nacional Globus. VOG Export-Import Kft es la segunda empresa en importancia con una cuota de mercado de 8%. Happy Frucht es la



marca más vendida de esta empresa y tiene una posición privilegiada en la venta de frijoles conservados, tomates enlatados y conservas de frutas y vegetales.

Las empresas del sector no tienen como carta de presentación la innovación. Sin embargo, la empresa líder del mercado, Hame Hungaria Kft, está desarrollando algunos productos con nuevos sabores a fin de mantener complacido al consumidor. Por lo general, estos nuevos productos de marcas blancas, ingresan con precios menores que las marcas reconocidas con el objetivo de poder competir en la etapa de lanzamiento del producto.

Respecto a la publicidad, las empresas húngaras no están acostumbradas a invertir mucho en esta actividad. Por lo general utilizan sus páginas Web y Facebook para mantener contacto con sus consumidores.

Las presentaciones más pequeñas, delgadas están ganando y en paquetes de aluminio están ganando adeptos en este mercado.