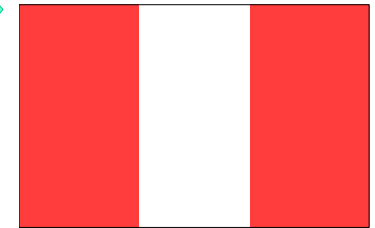




Unión Europea - Perú



Oportunidades para Exportaciones Peruanas en el Mercado de Frutas y Hortalizas de la Unión Europea

Diciembre 12, 2001

Contenido

- 1. Cuatro cosas que siempre escuchamos....**
- 2. Algunos datos**
- 3. Europa - y por qué es importante para Ud.**
- 4. Comercio al por menor en la Unión Europea**
- 5. Servicios alimentarios - un área de crecimiento**
- 6. Palta**
- 7. Uvas**
- 8. Mango**
- 9. Espárrago**
- 10. Espárrago enlatado**
- 11. Productos exóticos**
- 12. Cítricos**
- 13. Sector orgánico**
- 14. Conclusiones**

1. Cuatro cosas que siempre escuchamos

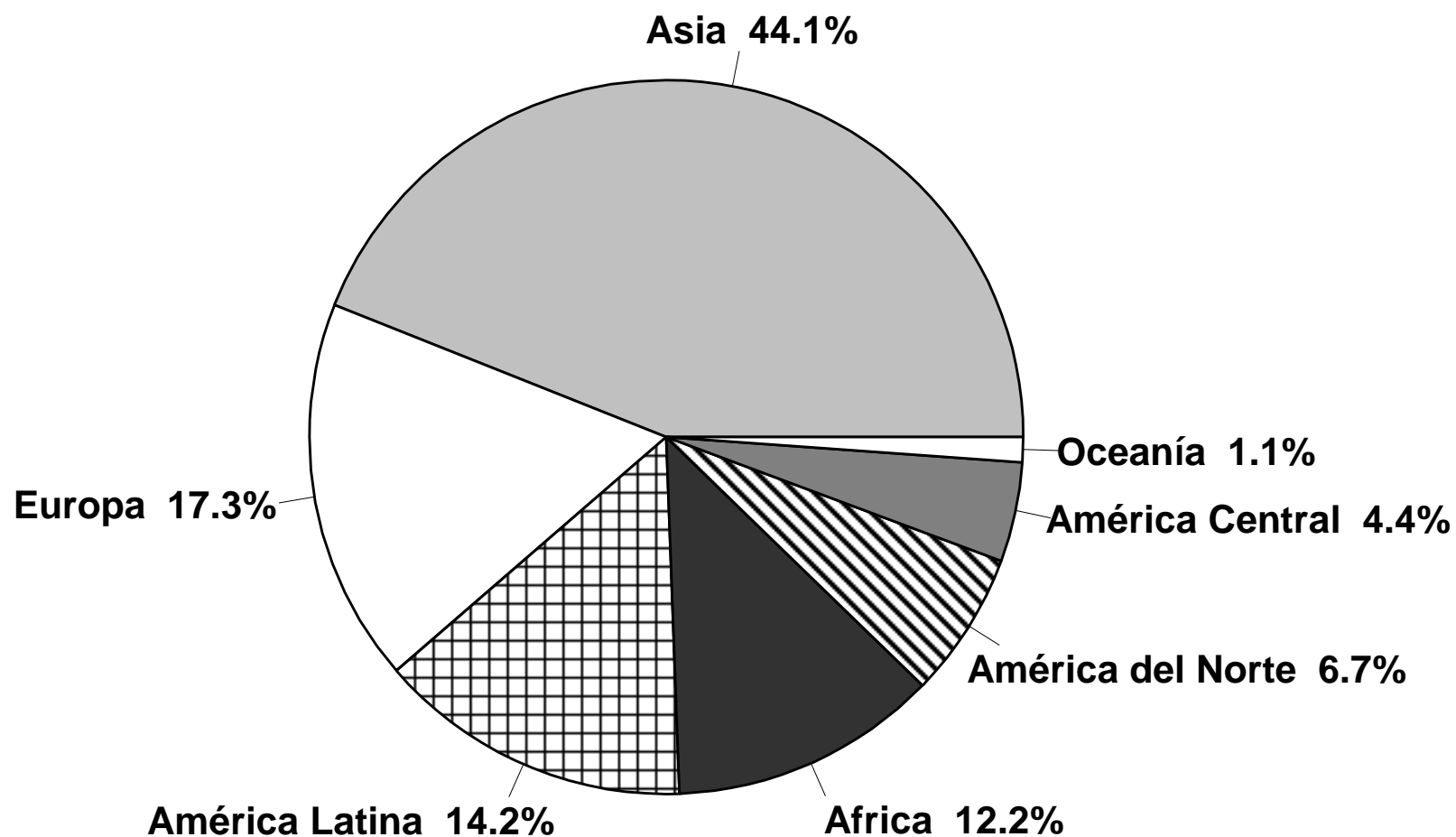
De parte de ***todos*** los proveedores ***sin considerar*** en qué parte del mundo se encuentran y qué cosa hacen ...

- Tenemos lo mejor
- La competencia está subsidiada
- Vamos a sembrar/procesar un poco más
- Somos diferentes del resto

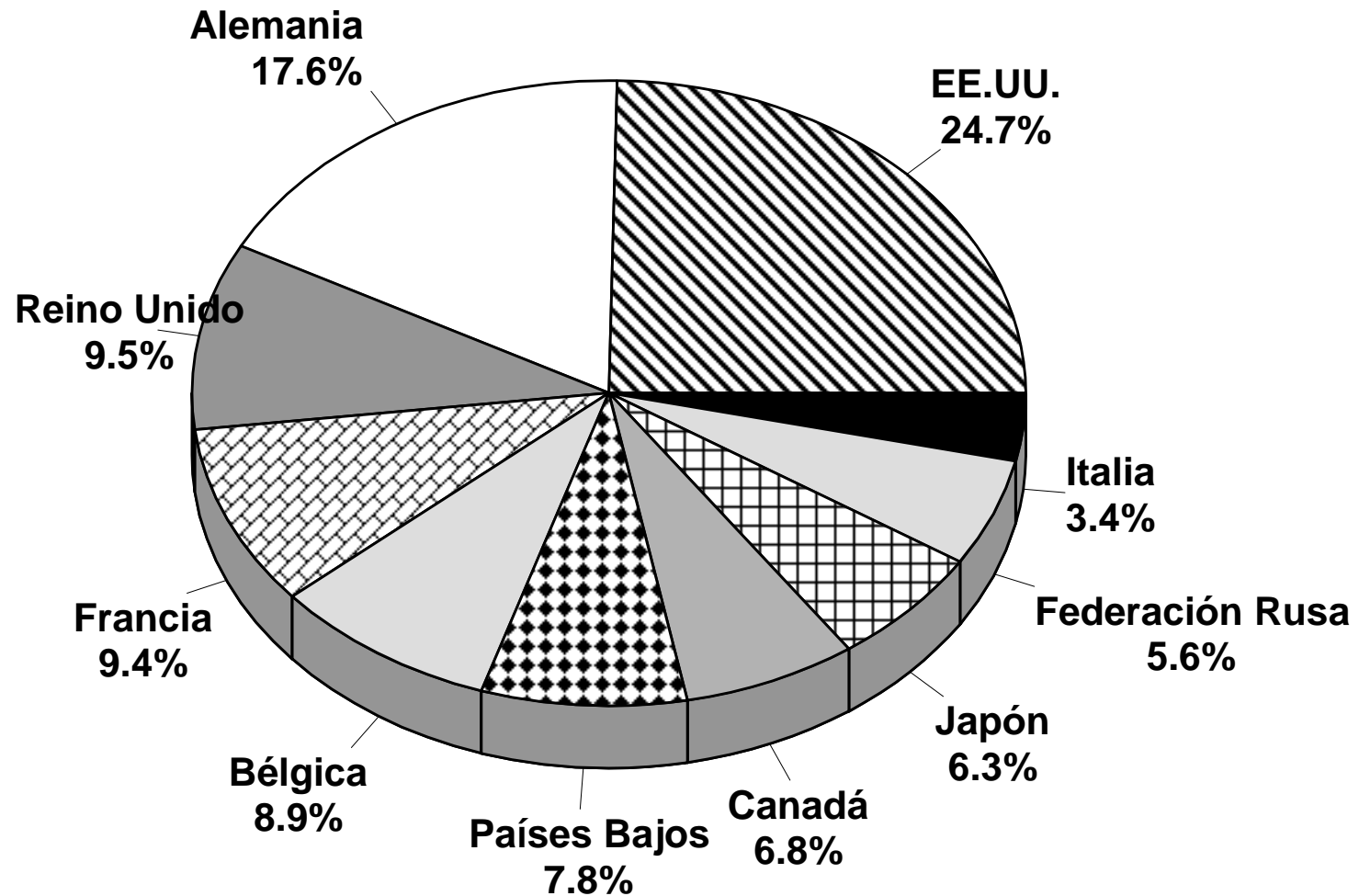
Algunas veces, cierto ... y otras veces, ...

2. Algunos datos

Situación actual: producción mundial de fruta, por región



Situación actual: Los diez países mayores importadores de fruta



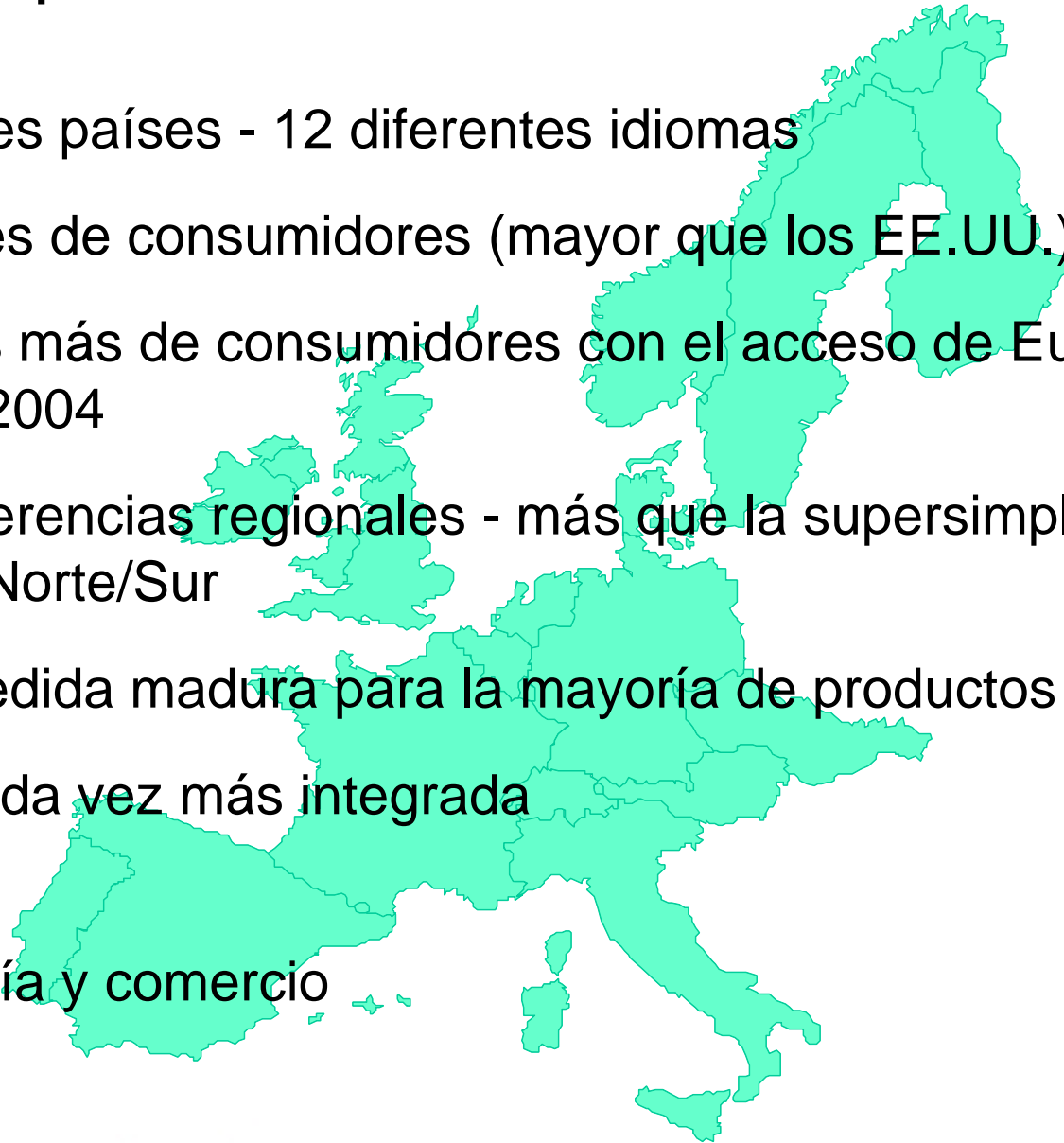
Conclusión

- América Latina es **relativamente** grande en la imagen global (14%)
- Dentro de esto, sin embargo, el Perú es **relativamente** pequeño en comparación con Brasil, Chile, Argentina, etc.
- 6 de los 10 mayores mercados importadores mundiales se encuentran en la Unión Europea ...
- El Reino Unido y Alemania son los dos mayores mercados importadores de la Unión Europea
- Los Países Bajos (y en cierta medida Bélgica) son primordialmente mercados de re-exportación - pueden ser tanto “más” y “menos”

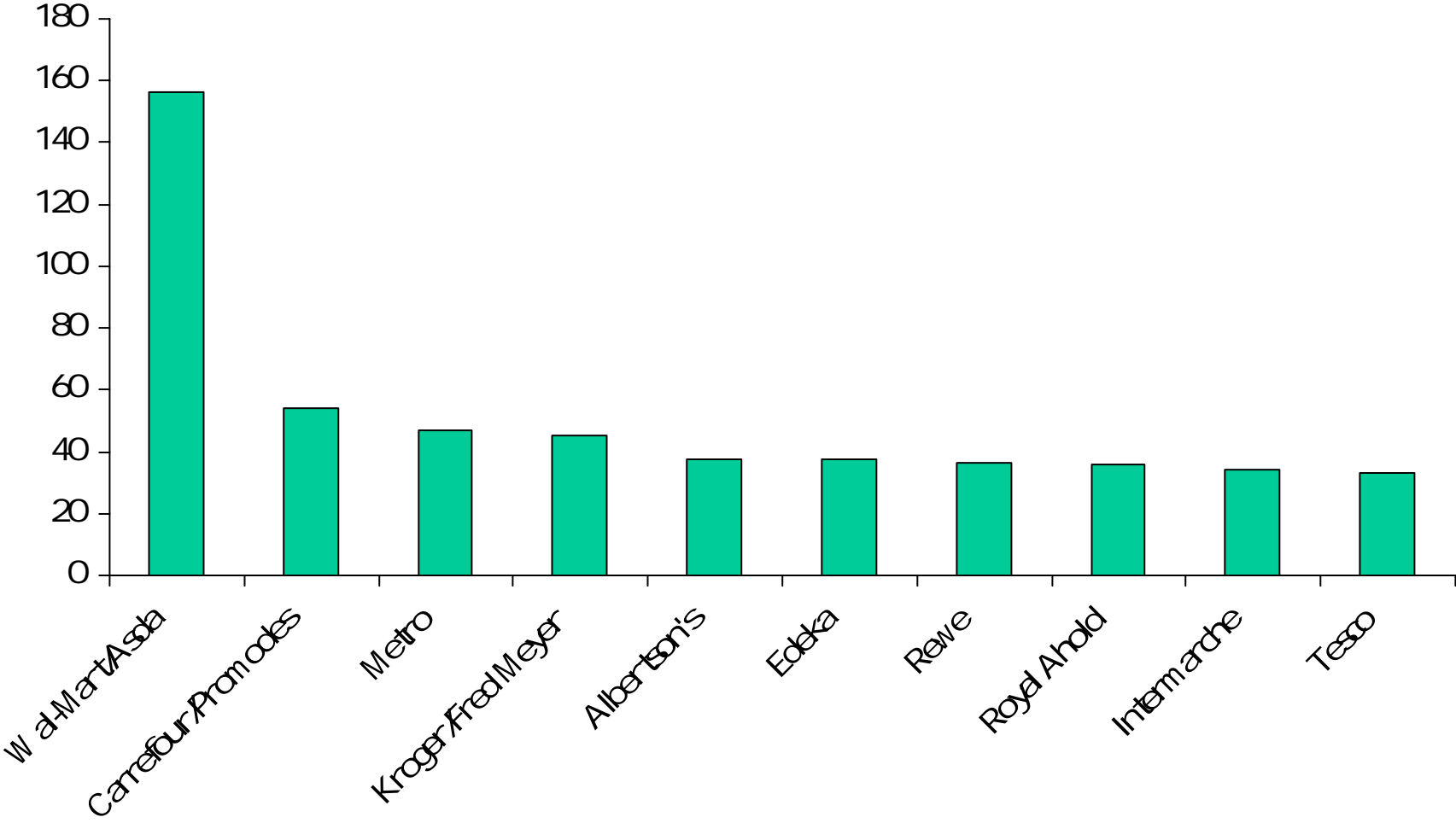
3. Europa - y por qué es importante para Ud.

¿Qué es Europa?

- 15 diferentes países - 12 diferentes idiomas
- 340 millones de consumidores (mayor que los EE.UU.)
- 60 millones más de consumidores con el acceso de Europa Oriental - 2004
- Fuertes diferencias regionales - más que la supersimplificación de la división Norte/Sur
- En gran medida madura para la mayoría de productos alimentarios
- Estando cada vez más integrada
 - política
 - economía y comercio
 - social



Los 10 mayores minoristas mundiales de comestibles (US \$ billones)



Características claves de los minoristas

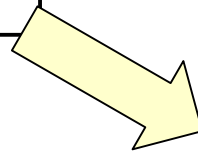
- De los 10 mayores del mundo:
 - 3 de los Estados Unidos
 - 3 de Alemania
 - 2 de Francia
 - 1 del Reino Unido
 - 1 de los Países Bajos
- ¿Hacia dónde se dirigen?
 - Europa Oriental (hecho) - ahora América Latina, África del Norte, Sudeste Asiático, China, etc
- Influencia de la Unión Europea en el comercio global al por menor muy importante

Panorama global

- La Unión Europea, EE.UU. y Japón dominan los mercados mundiales de importación
 - Dentro de esto, la Unión Europea es en sí la mayor y seguirá siendo importante para el Perú (y otros países)
- **En el momento, todos los demás carecen relativamente de mayor importancia**
 - Medio Oriente
 - Europa Oriental
 - Rusia
- **Otros “mercados” potenciales - a menudo aspiran a ser exportadores, no importadores**
 - India, Brasil, China etc.

Tiempo de gran cambio ...

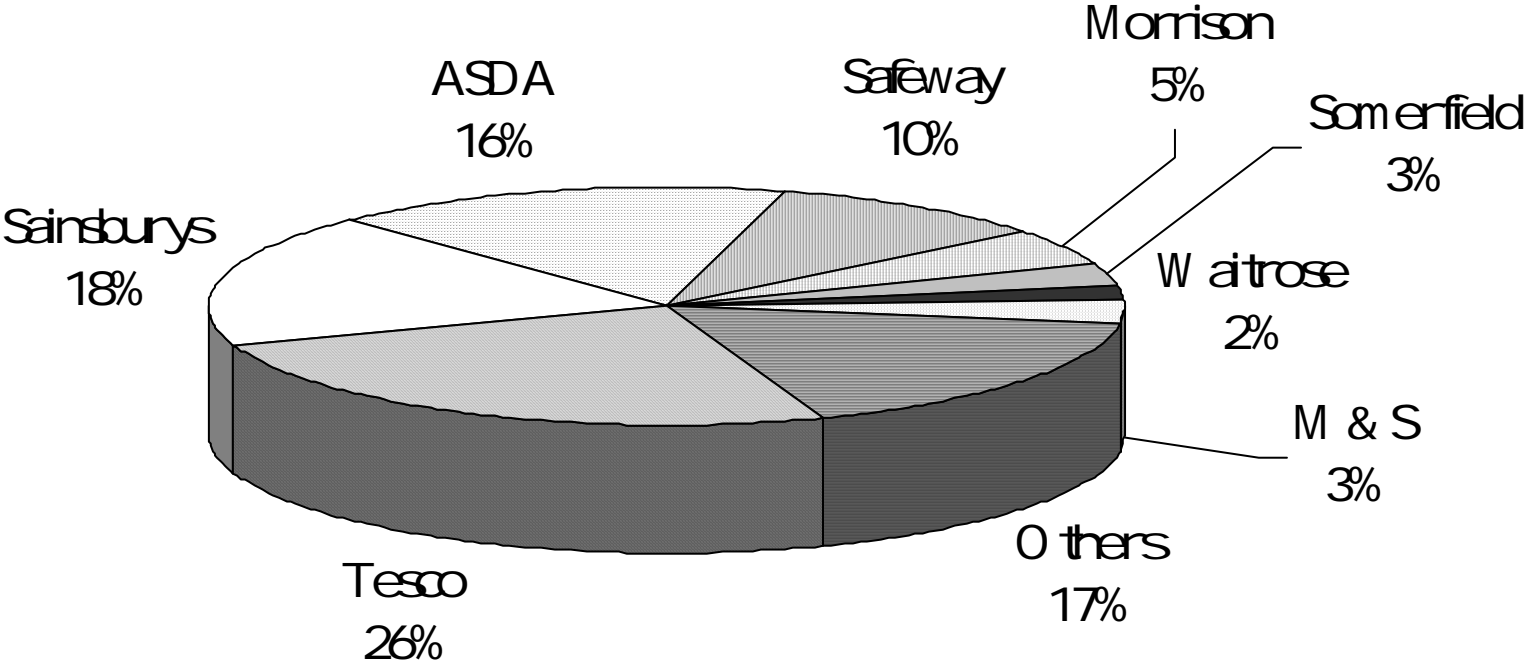
- Enorme poder del comercio al por menor - técnico y comercial
- Desaparición del comercio mayorista tradicional
- Crecimiento de los servicios alimentarios
- Regulación del mercado (OMC, CAP, NTBs etc)



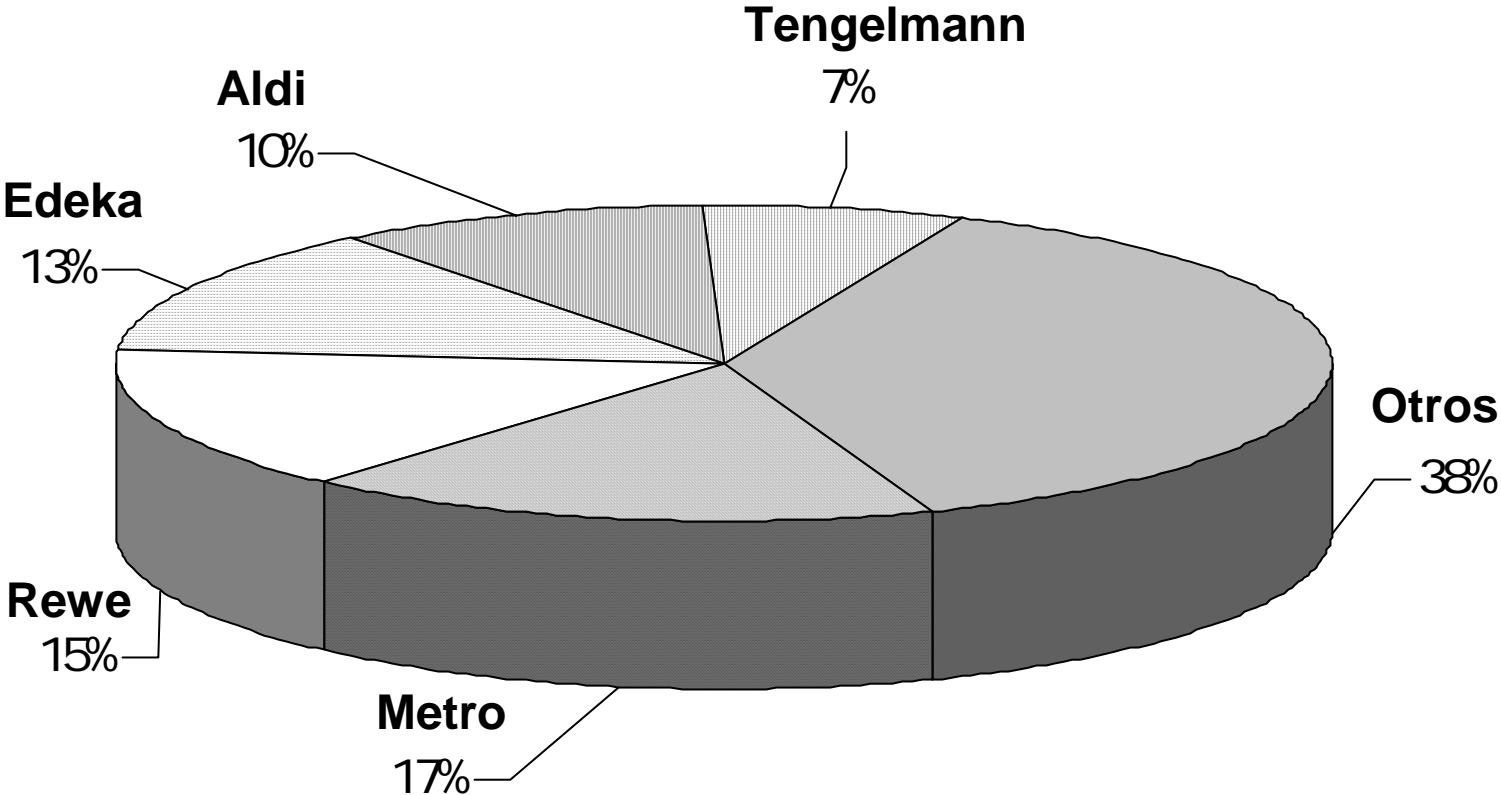
- Impacto de TI - producción, adquisición, distribución & marketing
- Descomposición de los mercados masivos “medianos” - EE.UU., UE, Japón, etc

4. Comercio al por menor de la UE

Porción actual de los minoristas líderes del Reino Unido



Porción actual de los minoristas líderes en Alemania



¿Qué ha sucedido en los últimos 10 años?

- Base de suministros reducida - todas las principales fuentes
- Suministros todo el año
- Pericia técnica reemplaza al “deal making” (“trato hecho”) tradicional
- Seguridad alimentaria
- Distribución racionalizada - costos eliminados
- Supervivencia de los más adecuados - la escala ha resultado crítica
- Nuevas fuentes, nuevos productos ...
- Oportunidades para los “pocos elegidos”

¿Qué quieren ahora los principales minoristas de parte de los proveedores?

- Calidad - Unión Europea clase 1 plus
- Confiabilidad - total
- Ubicabilidad - *Due diligence*
- Precio
- Apoyo promocional (por encima y por debajo de la línea)
- Capitanes de Categoría, ECR, EDI etc
- Suministro y base de distribución racionalizados
- "Rottweillers" reemplazados por "asociaciones" - pero tenga bien en claro dónde se encuentra el balance del poder real

ECR: efficient consumer response / respuesta del consumidor

EDI: electronic data interchange / *intercambio de información electrónica*

A nivel minorista, dominarán los “10 Grandes” (billones de EUROS)

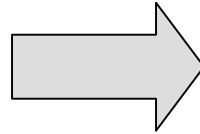
2000			2005			2010		
1.	Carrefour	66.9	1.	Carrefour	93.7	1.	Carrefour	131.1
2.	Metro	48.9	2.	Metro	58.7	2.	Tesco	78.0
3.	Intermarche	31.9	3.	Tesco	48.5	3.	Ahold	72.7
4.	Rewe	31.6	4.	Auchan	43.9	4.	Metro	70.4
5.	Auchan	30.3	5.	Ahold	40.6	5.	Wal-Mart	67.2
6.	Tesco	30.1	6.	Rewe	40.1	6.	Auchan	63.7
7.	Aldi	26.4	7.	Aldi	37.0	7.	Aldi	51.7
8.	Edeka	25.5	8.	Intermarche	36.0	8.	Rewe	51.0
9.	Sainsbury	22.8	9.	Wal-Mart	33.6	9.	Casino	43.0
10.	Ahold	22.7	10.	Sainsbury	29.6	10.	Intermarche	40.7
Facturación Total		337.1			461.7			669.7
% Concentración		37.4%			45.9%			60.5%

5. Servicios alimentarios - un área de crecimiento ...

En los últimos 10-15 años, para la mayoría de proveedores ...

El comercio minorista ha sido “rey”

- Presión inexorable
- Standards técnicos tan altos como nunca
- Due diligence
- Términos y condiciones duros
- Costos eliminados
- Base de suministros racionalizada
- Agregando valor al producto/servicio
- Alta calidad



El negocio de “catering” en sí ha sido considerado como:

- Fragmentado
- Difícil para el servicio
- Suministrado a través de infraestructura mayorista tradicional (lealtad volátil y limitada)
- Difícil para hacer dinero
- Una distracción
- Baja recompensa

Los servicios alimentarios serán un área de crecimiento clave ...

- Las ventas de alimentos al por menor son esencialmente “planas”
- Comer “fuera de la casa” continuará incrementándose debido a los cambios en el estilo de vida:
 - cambio socio-económico y demográfico
 - naturaleza del mercado laboral
 - tiempo libre
 - conveniencia
 - disminución de habilidades culinarias
- En los EE.UU, más alimentos se comen ahora fuera de la casa que dentro de ella - La UE empieza a seguirlo en los próximos 10 años

Las características comunes a través de los servicios alimentarios son:

- Consolidación
- Desean lo que los minoristas han demandado (y han conseguido)
 - *due diligence*
 - integridad del producto
 - apoyo promocional
 - innovación
 - suministro en volumen
 - calidad
- En busca de asociados dedicados y base de suministros
- Se necesita mucho mejor entendimiento

¿Por qué los servicios alimentarios crecerán a nivel internacional ...?

- Madurez del mercado minorista de alimentos
- NPD e innovación de concepto
- Actividad promocional
- Desarrollo de múltiples marcas y portafolios
- Nuevos formatos de entrega
- Medios de comunicación y tecnología globales

6. Palta

El mercado global de la palta ...

- Ha crecido fuertemente en los 1980s-1990s. El Perú provee 1% del mercado dominado por España, Israel, Africa del Sur
- Los actores claves del comercio confían en que puede todavía crecer, pero la evidencia sugiere que la demanda es, en efecto, plana
- Francia es todavía el mayor importador pero otros mercados (Reino Unido, Alemania) están creciendo con mayor fuerza
- Limitados intentos de estimular la demanda:
 - SAAGA en los meses de verano (PR genérico, etc)
 - actividad minorista en el Punto de Venta

Características de las principales demandas

...

- Casi 100% Hass a nivel minorista - Fuerte considerada ahora como variedad “étnica”
- Interés en productos que tienen:
 - vida mejorada en las estanterías
 - pepa pequeña
 - pulpa mejorada
 - pre-madurados
- El Perú está considerado como la principal amenaza para los proveedores tradicionales - excelente calidad aunque caros (una función de volúmenes pequeños) - pobre entrega ex Spain ha abierto una puerta a fines del verano
- Investigación de campo indica que el Perú es considerado como nueva fuente altamente atractiva pero hay preocupación sobre compromiso con el mercado de la UE (en contraposición con EE.UU.) y la capacidad de cumplir los exigentes requisitos de la UE

Despite evidence that consumers actually prefer *Fuerte*.....

7. Uvas

El mercado de uvas de la Unión Europea

- Las importaciones de la UE se han incrementado en forma estable a través de los últimos 10 años y están ahora sobre 1 millón de toneladas por año - pero los precios unitarios CIF han permanecido estáticos en el mismo período. Se predice un crecimiento futuro del mercado a 5-10% por año.
- *Thompson Seedless* del Reino Unido domina tradicionalmente, moviéndose hacia nuevas variedades (sin pepa) - *Crimson, Flame* etc.
- Otros mercados de la UE - tradicionalmente con pepa (*Italia*), pero ahora crecen hacia productos sin pepa también
- Principales proveedores - Italia, Africa del Sur, Chile, etc. pero muchísimos otros - Brasil, Argentina, México, Perú, Namibia, India, EE.UU., Israel, etc.
- El Perú es considerado un proveedor pequeño en un mercado de 1mn t ---tarea muy amplia para construir imagen y reputación. Dudas respecto a habilidad para moverse más allá de Thompson y servir al mercado de la UE y sus requerimientos

8. Mango

Características del mercado

- Las principales preferencias en cuanto a variedades son para las variedades “Florida”
 - *Tommy Atkins, Hayden, Zill, Sensation, Irwin, Kent*
- El flete marítimo, rápido y eficiente es esencial. Flete aéreo eliminado
- Se está buscando mejor calidad de comidas, en paralelo con excelente apariencia visual
- Número de manipuladores primarios claves en el Reino Unido/Alemania ha sido reducido considerablemente en los últimos 5 años
- Se considera que el Perú ha hecho un excelente trabajo para establecer negocios (ahora 6% del total de la UE). Necesita consolidar su posición especialmente respecto a Brasil así como mejorar la logística posterior a la cosecha y mantener la calidad de la comida

9. Espárrago

Características de la demanda

- Los principales proveedores no pertenecientes a la UE del mercado de 74,000 t (190 m EUROS) son Perú, Africa del Sur, Marruecos y Chile
- El Perú es considerado positivamente y se percibe que la calidad del producto ha mejorado en los últimos años
- Principales retos: extender la temporada de siembra, suministrar productos de más alto valor tales como puntas de espárragos; agregar valor a través de pre-empaquetado en lugar de origen, introducir promociones

10. Espárrago enlatado

Características del mercado

- El consumo de hortalizas enlatadas es relativamente estático en la UE. Las importaciones se han incrementado modestamente de 138,500 a 158,200 toneladas por año durante los últimos 5 años, con un valor de 255.8 mill.Euros.
- Fuerte actividad minorista de marcas propias ---pocas marcas de proveedores (Green Giant)
- China extremadamente poderosa: gran volumen; calidad aceptable; precio altamente competitivo; servicio de empaque siempre abierto a cierta duda pero se hará más profesional en el futuro
- En el Perú (24% del mercado de la UE) se percibe mejora de la calidad en los últimos cinco años pero hay preocupación respecto a la habilidad para competir con los precios de China. Necesidad de ser más agresivo en el mercado
- Ser lo que China no puede ser
- Cierta preocupación por la habilidad de empacar para cadenas minoristas --- también futura amenaza de parte de Chile

11. Productos exóticos

El mercado exótico

- Dos elementos principales: “**Etnico**” - poblaciones Afro Caribeñas y Asiáticas - no representan crecimiento a largo plazo real, típicamente cultivos de raíces (ñame, cassava, dasheen, breadfruit, jackfruit, etc.) provistos en pequeños volúmenes (Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Africa Occidental) a importadores especialistas
- **Especialidades** Inicialmente poblaciones étnicas pero algunos “cruces” al sector indígena
 - Hace 20 años - piña, mango, papaya, palta
 - Ahora - rambutan, laichí, carambola, , plátano manzano, basaco, chirimoya, mangosteen, pitahaya, tuna, etc. etc.
 - Necesita promoción y educación al consumidor a nivel minorista
 - Volúmenes todavía modestos a través de importadores especialistas

Para el Perú, una base de suministros fragmentada proporciona oportunidad pero hay muchos competidores veteranos. Muchas fuentes de chirimoya, muy delicada, necesita cadena fría total, muy difícil considerada principalmente como producto étnico (Reino Unido). Tamaño del mercado 1000 t ??

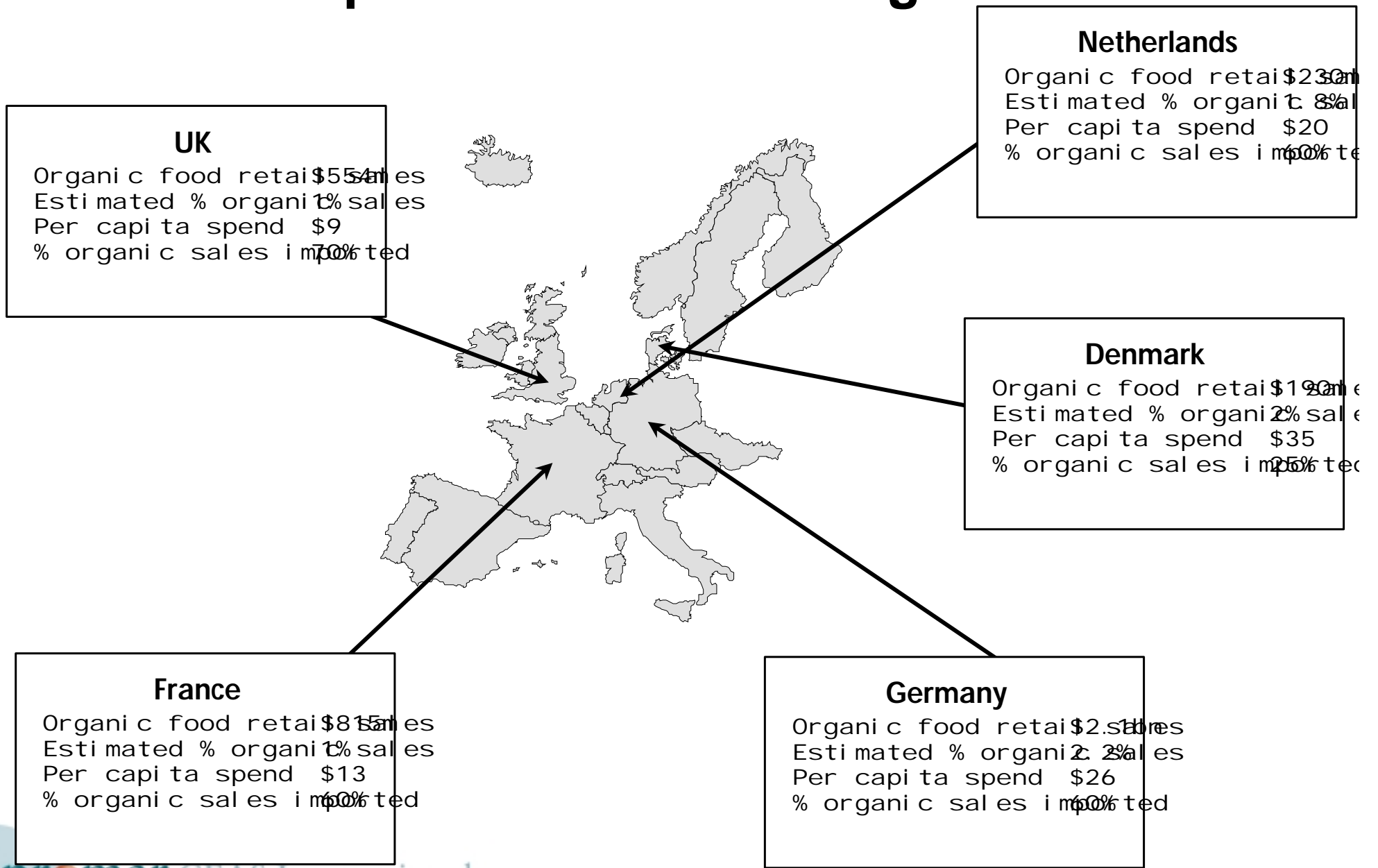
12. Cítricos

Características de las demandas del mercado

- Fuerte crecimiento en los 1980s e inicios de los 1990s. Importaciones totales hacia la UE son grandes @ 1.3 millones de ton., pero relativamente planas a lo largo de los últimos 5 años y el precio unitario CIF se encuentra bajo presión
- España domina la provisión, pero una plétora de otros países están activos incluyendo Argentina, Brasil, Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jamaica, Mexico, Marruecos, Pakistan, Africa del Sur, Turquía, Túnez, Zimbabwe y Uruguay
- El Perú no tiene presencia en el mercado. Posible oportunidad para que el Perú compita con otros proveedores de América Latina y del Hemisferio Sur, pero éstos están ya establecidos con grandes volúmenes. Posible oportunidad para limones? (actualmente México/Brasil)
- Se requiere eficiente flete marítimo

13. Sector orgánico

Mercado Europeo de Alimentos Orgánicos



El mercado orgánico

- Las primas estarán bajo presión
- La base de suministros se incrementará
- Mástiempo, compromiso, destreza, experiencia, dedicación
- Procedimientos de certificación críticos - UK Soil Association influyente
- El mercado llegará a su pico a 5-10%
- Pero - si Ud. ha luchado con suministros de alimentos convencionales
- La respuesta para algunos - no para todos
- No hay Varita Mágica! No crea en toda la propaganda!
- El Perú no tiene registros de trayectoria pero puede tener oportunidad en sectores ya establecidos --- se necesita superar dudas respecto a certificación peruana

14. Conclusiones

Percepción del mercado respecto al Perú - un panorama mixto

- **Algunas cosas positivas**
- Reputación limitada en sí pero buena cuando ésta existe para calidad de productos básicos
- Se cree que tiene buen clima, base agrícola para proveer todo el año
- Considerada como la siguiente fuente potencial de América Latina para despegar
- Alcance para otros productos?--limones, brócoli, arveja (como México)?
- **Pero también cierta inquietud** respecto a preocupación con el mercado de EE.UU; pequeña escala de la industria; falta de comprensión en cuanto a las necesidades de la UE; falta de esfuerzo promocional
- Preocupación por ubicabilidad, HACCP, ISO, etc.
- Preocupación a largo plazo por efectos de El Niño
- Vínculo con el US dolar
- Infraestructura para flete aéreo y marítimo
- Mientras se ha logrado progreso a lo largo de los últimos 5 años, hay dudas respecto a la habilidad para alcanzar mayor progreso en base a iniciativas ad hoc
- Los importadores de la UE necesitan mucha mayor información

Características ganadoras

- Acceso a finanzas
- Comunicación clara - interna/externa
- Amplia cobertura de mercado - no sólo UE, etc.
- Innovación - no sólo el producto (también servicio)
- Asociaciones y alianzas - incluyendo otros proveedores
- Respuesta flexible a mercados cambiantes
- Amplio portafolio de productos (o muy especializado)

Estructura de la industria

- Los comités de marketing están ahora fuera de moda (Nueva Zelanda, Israel, Africa del Sur, etc.)
- Típicamente
 - 5/6 mayores exportadores representan el 70%
 - no se necesitan cientos de exportadores SME
 - globalmente 50,000 unidades proveedoras para 30 minoristas/10 compañías de servicios alimentarios
- Organizaciones de apoyo a la industria - usualmente voluntarias @ 85% de la industria con cierta asistencia gubernamental (no ayuda)
- Agricultores a pequeña escala tienen que alimentar a establecimientos de empaque/exportadores más grandes

Agricultores / Exportadores

- Planificación hacia delante - no este año, un marco de 5-10 años
- Investigar el mercado y entender sus necesidades
- Sea realista - la competencia es feroz!
- Invierta - producción, post- cosecha, y facilidades y pericia de marketing
- Desarrolle, respalde y contribuya con fondos para la Asociación Industrial
- Construya relaciones comerciales en los mercados que sean su meta - actúe con los actores fuertes
- Busque amigos, no enemigos!
 - Alianzas con otros proveedores para dar abastecimiento "Todo el Año"

Organizaciones de apoyo a la industria (i.e. SAAGA, ASOEX de Chile, etc.)

- Proporcione liderazgo - no sea un seguidor!
- Interactúe con el gobierno nacional
- Desarrolle información e investigación de mercado continuas
- Temas técnicos (producción, post-cosecha, certificación orgánica, etc.)
- Diálogo con la industria interna
- Fomente, anime, recomiende, mande - pero no puede forzar
- Necesidad de tener grandes actores a bordo
- Asociaciones con los más fuertes, no los más débiles
- Interactúe con otros - PMA, CIMO, SHAFFE, etc.

Papel del gobierno - establecer el “ambiente propicio”

- Ambiente político estable
- Economía estable - política de inflación, intereses y forex
- Infraestructura física y comunicaciones
- Procedimientos de exportación simples y eliminación de burocracia
- Apoyo para la promoción comercial
- Efectiva extensión agrícola/hortícola e I&D
- Fomento a la creación de Asociaciones Industriales
- Acuerdos comerciales con la UE (ie: México, Chile, etc.)

El mercado de la Unión Europea y el Perú en sí

- No hay necesidad de más proveedores “promedio”
- Se requiere excelencia a lo largo de toda la cadena de abastecimiento
- Perú - llega relativamente tarde al mercado comparado con Chile, Brasil, México, Argentina, etc.
- La demanda de la UE y la oferta mundial han cambiado significativamente en la última década

El mercado de la Unión Europea y el Perú en sí ...

- Aprenda de otros --- desarrolle cooperación interna y externamente
- Reconozca dónde puede competir - y dónde no puede
- Pensando a mediano y largo plazo ..desarrolle estrategias: dónde quiere usted que esté la industria y empiece el camino para llegar allí
- Construya sobre lo que se ha logrado --sea el mejor!