

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Nuevo Lanzamiento en Retail

Alimento Untable a Base de Palta en Reino Unido



NUEVO LANZAMIENTO

Alimento Untable a Base de Palta en Reino Unido

1. Producto

Según Product Launch, la compañía minorista de comestibles británica Tesco PLC, fundada en 1919 y con operaciones ubicadas en Welwyn Garden City (Reino Unido), ha lanzado el primer alimento untable a base de palta del Reino Unido, comercializado bajo la marca propia *Tesco banner*. Similar a la marca *Earth Balance*, este producto es considerado una alternativa más saludable a los alimentos untables grasosos ya que usa un 24% de aceite de palta. El producto vegetariano se presenta en un empaque plástico de 250 gramos y se vende a 1.20 libras esterlinas. Además, es una fuente de vitaminas A y D, así como también de Omega-3. Con respecto al porqué de esta decisión, no solo 68% de los consumidores británicos cree que el aceite de palta tiene un efecto positivo en su salud, sino que, además, 58% está de acuerdo en que las marcas propias de comida y bebidas de las minoristas de comestibles son buenas alternativas a otras marcas conocidas. En conjunto, estos resultados deberían hacer de este producto un fuerte competidor en el mercado.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Tesco – Avocado Spread
	Empresa manufacturera	Tesco PLC
	Precio	1.20 libras esterlinas (250g)
	País de fabricación	Reino Unido
	País de distribución	Reino Unido
	Fecha de lanzamiento	Junio de 2016

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución: Reino Unido

Según el Portal Web Euromonitor, en años recientes, el Reino Unido ha tenido una de las más altas tasas de crecimiento económico entre las economías pertenecientes al G7. En 2015, el gasto en consumo fue el principal conductor de la economía y tuvo la capacidad de contrarrestar los efectos negativos de la consolidación fiscal y la caída en las exportaciones. El país continúa beneficiándose del incremento de la inversión extranjera y también de las mejoras en el mercado laboral. Sin embargo, durante el segundo trimestre del 2016, ha crecido la incertidumbre debido a los posibles resultados que pueden tener las negociaciones concernientes al “*Brexit*” y también con respecto a la desaceleración de los mercados emergentes.

Durante el 2015, Reino Unido se mantuvo como la quinta economía más grande a nivel global. Durante dicho año, como se mencionó anteriormente, el consumo privado y las mejoras en el

crecimiento del trabajo impulsaron la economía, pese a las condiciones adversas a las que se enfrentó el país. Sin embargo, el crecimiento fue menor que el año anterior.

Reino Unido cuenta con uno de los mercados financieros más grandes en el mundo y en el 2015 tuvo la mayor proporción de servicios de exportación sobre PBI entre los miembros del G7. El sector de servicios fue el que mejor se desempeñó.

El 23 de junio del 2016, la población votó a favor de dejar la Unión Europea. Desde entonces, la incertidumbre con respecto a las futuras negociaciones con la Unión Europea se presenta como una fuerte amenaza para el crecimiento económico del Reino Unido. Las relaciones comerciales, la inversión extranjera y la productividad podrían verse afectadas negativamente.

La producción de acero se ha visto afectada por una menor demanda, así como también por los altos costos en los que los productores tuvieron que incurrir debido a las políticas relacionadas con el cambio climático. Este escenario, sumado a las lentas políticas de reembolso del gobierno británico con las diversas empresas afectadas, afectará al ya desacelerado sector manufacturero.

El bajo ratio de capital-trabajo ha generado una desaceleración en el crecimiento de la productividad en el Reino Unido. Más aún, existe el riesgo de una burbuja inmobiliaria debido a la escasez de hogares, mientras que las altas deudas hipotecarias presentan una amenaza para la estabilidad financiera. Finalmente, la desaceleración en mercados emergentes puede perjudicar el crecimiento económico británico aún más después de conocerse la decisión de retirarse de la Unión Económica Europea.

En 2015, la población total del Reino Unido fue de 64.7 millones de habitantes. El número crecerá gradualmente en el futuro y posiblemente alcance los 70.1 millones en unos quince años. La edad media durante el mismo año fue de 40 años. La tasa de fertilidad fue de 1.8 niños por mujer, dato que es bastante estable y probablemente no cambie en un horizonte de mediano plazo. Asimismo, el número de personas mayores de 65 años representó el 17.8% de la población total y esta cifra continuará creciendo.

Se espera que el gasto en consumo per cápita crezca un 2.3% en términos reales este año. Asimismo, se pronostica que el ingreso disponible per cápita crezca en 3.1%.

En lo que respecta a la industria alimenticia, resalta el incremento en las ventas relacionadas con productos sanos y relacionados a la salud, debido al mayor interés de los consumidores británicos en el este tipo de bienes. No obstante, el crecimiento se ha visto ligeramente mermado por las preocupaciones económicas con las que también cuentan los consumidores.

Asimismo, se ha podido observar que los consumidores se ven bastante influenciados por las tendencias en internet, entre las que destacan los blogs de comida saludable. Esto ha generado el alza de las ventas en diferentes productos. Por ejemplo, la leche de almendra se ha desempeñado muy bien como un sustituto de la leche con lactosa.

Si bien los consumidores siguen siendo sensibles a los precios, también existe un alto grado de confianza en la calidad ofrecida por los principales minoristas a través de sus marcas o "etiquetas" privadas. En este sentido, Tesco se ha desempeñado como el líder en salud y

bienestar durante el 2015, acompañado en el podio por J Sainsbury y Asda. Debido a la fuerza que han cobrado las marcas privadas en el ámbito saludable, no ha sido sorpresa que los supermercados e hipermercados sigan dominando en ventas. Estos canales suelen ofrecer un rango amplio de productos saludables, tanto como distribuidores de otras empresas como de vendedores de sus propias marcas.

Si bien se proyecta que en el futuro las ventas de productos saludables y sanos tenga un crecimiento lento pero sostenido, individualmente se considera que el incremento en las ventas de las empresas se vea limitado por la fuerte competencia en precios y la maduración en diferentes áreas. Por ejemplo, la preocupación por el efecto que puedan tener los endulzantes artificiales sobre la salud probablemente desembocará en una caída en las ventas. Por otro lado, el mayor interés en dietas naturales generará un buen crecimiento en los productos saludables y naturales, siendo esta categoría la que probablemente verá el crecimiento más fuerte en el futuro.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas de MAPEX, las exportaciones peruanas de palta presentaron un crecimiento entre 2014 y 2015 de aproximadamente 4.7%. Este producto fue exportado en diversas presentaciones durante el 2015, entre las cuales destacan las paltas frescas, significando un 87% de las exportaciones totales de paltas. A esta categoría le siguen la palta congelada (6% del total), la palta en pulpa (3%) y la aceite de palta (0.4%).

En cuanto a los destinos de las exportaciones de paltas, Holanda se ubicó como el principal destino en el 2015, representando un 35.18% de las exportaciones totales. Entre los cinco principales destinos también se encuentran Estados Unidos (26.87%), España (15.09%), Reino Unido (9.76%) y Chile (5.75%).

Exportaciones de Palta			
Presentación	FOB (miles de US\$)		Variación
	2014	2015	
Fresco	290,922	295,546	1.6%
Congelado	14,902	20,739	39.2%
Pulpa	8,022	11,735	46.3%
Aceite	1,142	1,302	14.0%
Resto	8,367	9,200	10.0%
Total	323,355	338,521	4.7%

Fuente: MAPEX, SUNAT