

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Perfil producto
mercado

Granadilla en Italia

prom
perú

I. PRODUCTO

Cuadro N° 1
Italia: Partida(s) Arancelaria(s) para granadilla

Partida -mercado	Descripción	Arancel NMF	Arancel Preferencial aplicado a Perú	Otros países con preferencia arancelaria	Otros impuestos
081090 20	Tamarindos, peras de marañón (merey, cajuil, anacardo, cajú), frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas y pitahayas	18.13%	0%	7.02%	IVA: 22% (Normal) IVA: 10% (Reducido)

Fuente: Export helpdesk, <http://www.macmap.org/>


II. REQUISITOS DE INGRESO


1. REGULACIONES Y NORMAS DE INGRESO (incluye las de etiquetado, envase y embalaje)

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación
Comisión Europea	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y Niveles máximos (CEE N° 315/93, y CE N° 1881/2006)	Febrero 1993 Diciembre 2006	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1993R0315:20031120:ES:PDF
Comisión Europea	Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal (CE N° 852/2004)	Abril 2004	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:ES:PDF
Comisión Europea	Etiquetado de productos alimenticios (CE N° 13/2000 y CE N° 5/2008)	Marzo 2000 Enero 2008	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:027:0012:0016:ES:PDF
Comisión Europea	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos (CE N° 178/2002)	Enero 2002	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=EN

2. ESTÁNDARES Y CERTIFICACIONES

Cuadro N° 2
Principales Certificaciones y Estándares solicitados en el Mercado

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Norma ISO 22000- Food Safety	Los compradores requieren que sus proveedores cuenten con un sistema de control de la calidad de sus productos, que asegure que es apto para el consumo humano. Otras certificaciones similares, se utilizan son: IFS (International Food Standard), SQF (Safe Quality Food Program), entre otros.	http://www.iso.org/iso/iso22000

 <p>FAIRTRADE MAX HAVELAAR</p>	Comercio Justo	Estos sellos indican que el productor está recibiendo un precio mínimo justo por el producto.	http://www.maxhavelaar.ch/de/homepage/
--	----------------	---	---

III. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

A nivel armonizado, las importaciones de los otros frutos frescos de Italia han tenido un crecimiento promedio de 8% durante los últimos cinco años, mientras que las importaciones desde el Perú crecieron en 128%.

Mientras que en el último año, el 79% de las importaciones de tamarindos, frutos de la pasión, entre otros, están concentradas en 3 países. Los principales mercados proveedores de este producto para Italia son, Francia (44%), Países Bajos (24%) y Bélgica (11%). Perú ocupa la 9na posición como proveedor.

Cuadro N° 3
Italia – Importaciones mundiales de partida 08109020 - Tamarindos, frutos de la pasión, entre otros

RK	País Socio	US\$ (millones)					Volumen (TN)					Precio Ref. Año 14
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	
1	Francia	3.8	6.2	2.0	5.4	4.6	1291	2049	510	1622	1282	3,588
2	Países Bajos	1.9	3.1	2.0	2.2	2.5	427	880	407	441	546	4,658
3	Bélgica	0.1	1.4	1.4	0.1	1.1	28	494	471	30	403	2,841
4	Alemania	0.5	0.4	0.7	0.9	1.0	148	92	189	239	295	3,475
5	España	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	84	100	85	187	155	2,006
	Subtotal	2.2	1.5	0.5	0.7	0.9						
	Mundo	8.8	12.8	6.8	9.9	10.5						

Fuente: Trademap

El mercado de frutas frescas en Italia

En el 2014, el consumo de frutas en Italia fue determinado por un verano excepcionalmente lluvioso, particularmente en el norte del país. Esto dio lugar al descenso en el consumo de las frutas típicas del verano tales como melocotones/nectarinas y ciruelos/endrinos, por ejemplo, y también tuvo un impacto en la demanda total. Consecuentemente, las ventas en volumen descendieron de manera negativa. Esto es explicado, por los cambios en los hábitos de consumo como resultado de la crisis económica. Asimismo, los consumidores están volviendo hacia las frutas que son más fáciles de consumir. Las uvas, por ejemplo, registraron un mejor desempeño en el 2014, ayudado por una buena cosecha y precios unitarios hacia la baja durante el año que pasó. Las manzanas también registraron ventas en volumen hacia la alza, apoyadas por un aumento fuerte en la producción y precios unitarios que descendieron.

Se espera que el consumo de frutas frescas tenga una recuperación leve durante el período 2015. Es probable que los consumidores italianos vuelvan a comer más frutas cuando su gasto en alimento aumente. Los italianos están muy enterados de los efectos positivos de

consumir las frutas frescas, y esto puede determinar un aumento en el consumo de frutas frescas.

Se pronostica que el volumen de venta de frutas podría levantarse hasta el 2%. Sin embargo, esto no significará una vuelta a los niveles de la pre-crisis. Así que se espera que los consumidores continúen teniendo cuidados sobre su gasto.

Los productos más exóticos e importados también están adquiriendo más estante-espacio; sin embargo, generalmente solamente en hipermercados o tiendas independientes pequeñas funciona para los inmigrantes. Así, las ventas de frutas más inusuales, tales como pomelo o arándanos, tendrán una subida lenta durante el 2015.

IV. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

1. MEDIOS DE TRANSPORTE

Cuadro N° 4
Tiempo de Transporte hacia Italia

Vía	Días de transporte	Puerto /Aeropuerto de llegada
Marítima	44 días	Salerno
Marítima	34 días	Livorno
Marítima	32 días	Vado ligure

Fuente: Simulador de rutas marítimas www.siicex.gob.pe
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

2. FLETES

Los costos promedio asignados al transporte desde el terminal del Callao hacia el puerto de Livorno al 31 de Julio de 2015, son los siguientes:

Cuadro N° 5
Costo del Flete Promedio hacia Italia

Agente de Carga	Medio de Transporte	Unidad	Flete por Contenedor
Hapag Lloyd Perú	Marítimo	Contenedor de 20'	US\$ 2700
Ian Taylor & Co.	Marítimo		
Agunsa	Marítimo		
CNP	Marítimo	Contenedor de 40'	US\$ 4400
Hamburg Sud Perú	Marítimo		

Fuente: Simulador de rutas marítimas www.siicex.gob.pe
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Es importante destacar que en Italia, se llama “supermercado” a tiendas no especializadas con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados, donde se puede encontrar una variedad considerable de productos. Dentro de la distribución moderna, podemos encontrar: Mini-mercado o libre servicio, supermercados e hipermercado. También existe la distribución tradicional, que comprende a negocios independientes de comida, bebidas o tabaquerías, además de pequeños negocios especializados como panaderías, fiambrerías, ferreterías y librerías. En el año 2012, las ventas de ambas distribuciones superaron los 120,000 millones de euros, pero fue la distribución moderna la que generó más de 70% de estos.

Cuadro Nº 6
Ventas y porcentaje de participación de mercado por tipo de distribución y tipo de negocio sector agroalimentario italiano 2012

Tipo de distribución / negocio	Ventas en Millones de €	Participación de mercado (valor sobre el total de ventas)	Cantidad de locales	Porcentaje del total
Distribución moderna	€ 88 568	72.4%	30 838	72.4%
Tiendas de conveniencia	€ 13 353	10.9%	15 714	10.9%
Tiendas de descuentos	€ 10 592	8.7%	4 430	8.7%
Hipermercados	€ 20 995	17.2%	781	17.2%
Supermercados	€ 43 628	35.7%	9 913	35.7%
Distribución tradicional	€ 33 793	27.6%	237 984	27.6%
Comida/Bebida/Tabaco	€ 18 977	15.5%	119 562	15.5%
Pequeños negocios independientes	€ 13 738	11.2%	76 678	11.2%
Otros	€ 1 078	0.9%	1 078	0.9%
Total	€ 122 361	100.0%	268 822	100.0%

Fuente: Euromonitor International, March 2013
 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

De otro lado, COOP Italia es la compañía con más participación de mercado alcanzando un 19,4% con un 8,8%, del total de locales presentes en el canal, seguido por CONAD con un 15,1% de la participación de mercado y un 18,6% de los locales. Según El Corte Inglés, estas dos compañías se distinguen de las demás por ser cooperativas, con más de 50 cooperativas integradas a su vez.

Cuadro Nº 7
Ventas y cantidad de locales por compañía en el canal de supermercados, 2011

Compañía - País de Origen	Ventas en Millones de €	Participación de mercado (valor sobre el total de ventas)	Cantidad de locales	Porcentaje del total locales
COOP Italia - Italia	13,100 €	19.4%	1,394	8.8%
CONAD - Italia	10,200 €	15.1%	2,946	18.6%
SELEX - Italia	8,400 €	12.4%	2,595	16.4%
AUCHAN - Francia	7,200 €	10.7%	1,490	9.4%
ESSELUNGA - Italia	6,540 €	9.7%	134	0.8%
CARREFOUR - Francia	6,067 €	9.0%	1,599	10.1%
INTERDIS - Italia	5,492 €	8.1%	2,667	16.8%
SPAR - Holanda	3,855 €	5.7%	1,549	9.8%
REWE GROUP - Austria / Alemania	2,850 €	4.2%	556	3.5%
GRUPPO PAM - Alemania	2,559 €	3.8%	595	3.8%
LIDL - Alemania	1,300 €	1.9%	320	2.0%
Total	67,563 €	100.0%	15,845	100.0%

Fuente: Italian Food Retail and Distribution Sector Report – USDA Foreign Agricultural Service
 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

A pesar que existe una gran fragmentación del mercado en términos de cuota o participación, con respecto al dominio en el territorio, cada grupo posee mayor poder en ciertas regiones, tal como podemos observarlo en las siguientes imágenes

Gráfico N° 1
Distribución de grupos por región

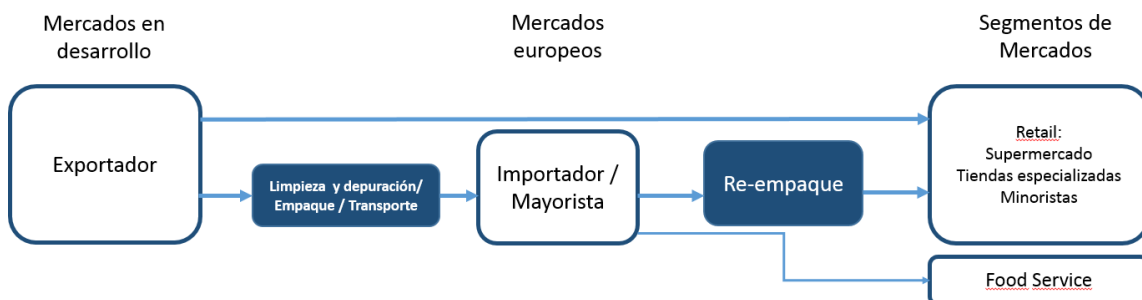


Fuente: La gestione delle attività di marketing in un'impresa della grande distribuzione organizzata – Università degli studi di Padova

Asimismo, debemos tener presente que el mercado retail europeo para frutas frescas y vegetales es dominado por los supermercados. Cerca del 60% – 90% de lo producido es vendida, a través de los supermercados, dependiendo del producto y país. Los supermercados son los clientes que exigen, por lo general con más requisitos sobre la calidad y la respuesta eficiente al consumidor, e importadores-mayoristas son la clave para el suministro de ellos.

Algunos grandes supermercados tienen proveedores de servicios especiales que - junto con los importadores y productores - asisten a la entrega y abastecimiento de productos de buena calidad.

Gráfico N° 2
Mercado: Canales de Distribución y Comercialización del Producto



Fuente: CBI
Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

VI. PRESENTACIONES DEL PRODUCTO XX EN EL MERCADO XX

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Granadilla en polvo - Passion Fruit in Polvere
	Presentación del producto	Polvo
	Marca	Cibo Crudo
	Precio (US\$)	€ 18,60 / US\$ 20.3
	Empresa manufacturera	Cibo Crudo
	País de fabricación	---
	País de distribución	Italia
	Fecha de lanzamiento	---

Fuente: http://www.macrolibrarsi.it/prodotti/_passion-fruit-in-polvere-250g.php?pn=3330

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Barra de Granadilla - Barretta al Frutto della Passione
	Presentación del producto	Barra
	Marca	Lulu
	Precio (US\$)	€ 1,50 / US\$ 1.64
	Empresa manufacturera	Lubs
	País de fabricación	---
	País de distribución	Italia
	Fecha de lanzamiento	---

Fuente: http://www.macrolibrarsi.it/prodotti/_barretta-al-frutto-della-passione.php?pn=3330

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Jarabe de café y coctails - Le Sirop de Monin
	Presentación del producto	Sciropi Caffè 70CL
	Marca	Monin
	Precio (US\$)	€ 16,60 / US\$ 18.14
	Empresa manufacturera	Monin
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Italia
	Fecha de lanzamiento	---

Fuente: <http://www.ebay.it/itm/MONIN-sciropo-caffe-70CL-Frutto-Della-Passione-Grande-per-caffe-Coctails-/151767892416?hash=item23561241c0>

<http://www.ebay.it/itm/MONIN-sciropo-caffe-70CL-Frutto-Della-Passione-Grande-per-caffe-Coctails-/151767892416?hash=item23561241c0>

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Foco jugo de Granadilla - Foco Succo di Frutto della Passione
	Presentación del producto	350 ml
	Marca	Foco
	Precio (US\$)	€ 1,32 / US\$ 1.44
	Empresa manufacturera	L' Oriente in cucina
	País de fabricación	---
	País de distribución	Italia
Fecha de lanzamiento	---	

Fuente: <http://www.ebay.it/itm/Foco-Succo-di-Frutto-della-Passione-ml-350-/131524747605?hash=item1e9f7c6155>

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Crema para el cuerpo con azúcar, granadilla Body sugar peeling
	Presentación del producto	200 ml
	Marca	Organique
	Precio (US\$)	€ 17,032 / US\$ 18.61
	Empresa manufacturera	Botanic Garden
	País de fabricación	---
	País de distribución	Italia
Fecha de lanzamiento	---	

Fuente: <http://www.ebay.it/itm/Body-Sugar-Peeling-Passionfruit-Lime-ORGANIQUE-restore-vitality-200-ml-/331512525083?hash=item4d2fafb11b>

VII. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO

1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Cuadro N° 8

Perú: Exportaciones de partida 0810901000 - granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión

Año	Exportación - Mundo				Exportación - Italia			
	Valor FOB (Miles US\$)	%Δ	Peso Neto (TM)	# Empresas	Valor FOB (Miles US\$)	%Δ	Peso Neto (TM)	# Empresas
2010	105	-5%	52	14	24	59%	14	4
2011	366	249%	148	27	35	46%	23	5
2012	423	16%	147	36	43	23%	23	11
2013	1,211	186%	323	27	99	130%	32	9
2014	1,761	45%	302	32	138	39%	41	8

Fuente: Sunat

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Las exportaciones peruanas de granadilla hacia el mundo cerraron el 2014 en aproximadamente US\$ 2 millones, lo que representó un incremento del 45% con respecto al 2013. Y en términos de volumen, se llegaron a exportar un total de 302 TM para un total de 32 exportadores.

En este último año cerrado, el principal mercado destino fue Estados Unidos que concentró el 72% de nuestras exportaciones con (US\$1.3 millones), seguido por Países Bajos e Italia con US\$162 miles y US\$138 miles para cada uno respectivamente.

Debemos de resaltar que nuestros envíos a Italia en el 2014 han tenido un crecimiento bastante dinámico (39%) con respecto al 2013, continuando la tendencia positiva de los últimos 5 años. Asimismo, es importante destacar que en 2014, las principales regiones que tuvieron mayor participación en el envío de granadilla al exterior fueron Ica (59%), Lima (33%) y Lambayeque (7%). Esta última región, llegó a tener un crecimiento dinámico importante del 90%, llegando a superar los US\$ 126 miles

VIII. INFORMACIÓN DE INTERÉS

1. FERIAS

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	Nº Expositores	Nº Visitantes
Fruit Innovation	http://www.fruitinnovation.it/	3 días	-	-
Tuttofood	http://www.tuttofood.it/	4 días	-	-
IPACK-IMA	http://www.ipack-ima.it/	5 días	1,300	54,000

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

2. CONSEJEROS ECONÓMICOS COMERCIALES Y OFICINAS

▪ Oficina Económico Comercial del Perú en Italia

Consejero: Amora Diana Carbajal Schumacher

Dirección: Via B. Crespi, 15 - 20159 Milán, Italia

Teléfono: 39 (02) 00681354

E-Mail: acarbajal@mincetur.gob.pe

3. LINKS DE INTERÉS

- Aduana de Italia
<http://www.agenziadoqanemonopoli.gov.it/wps/wcm/connect/Internet/ee/>
- Cámara de Comercio de Italia
<http://www.camcom.gov.it/>
- Políticas de transportes de la Unión Europea
http://europa.eu/pol/trans/index_es.htm
- Agricultura Italiana Online
www.aiol.it
- Agricultura Oggi
www.agricolturaoggi.com
- Coldiretti
www.coldiretti.it

- *Fresh Plaza*
www.freshplaza.it
- *Ismea - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentari*
www.ismea.it
- *Istituto Nazionale di Economia Agraria*
www.inea.it
- *Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali*
www.politicheagricole.it
- *Mercado hortofrutícola de Milán*
www.mercatimilano.com
- *Normativa agrícola de comercialización de productos hortofrutícolas –*
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5981>
- *Normativa sanitaria de comercialización de productos hortofrutícolas –*
www.normativasanitaria.it