

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Perfil Producto Mercado:

Piña Golden en la Unión
Europea



prom
perú

I. PRODUCTO

A continuación se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto hacia la UE, así como los impuestos que se pagan para poder ingresar a este bloque:

Cuadro N° 1
U.E.: Partida Arancelaria de la Piña

Partida U.E.	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado a Perú	Otros países	Otros impuestos*
0804.30	Fresh or dried pineapple	5.8%	0%	0%	IVA: 7%

Fuente: Export Helpd Desk

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

(* Esta cifra representa un promedio, ya que el IVA a pagar va a depender del país al cual se desea ingresar.

II. REQUISITOS DE INGRESO

1. REGULACIONES Y NORMAS DE INGRESO

Todo alimento enviado hacia la Unión Europea debe cumplir con lo establecido por el Consejo Directivo de la UE, así tenemos las siguientes normativas:

Cuadro N° 2

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación
Directorate General for Health and Consumers	Control de contaminantes alimenticios	Febrero 1993 Diciembre 2006	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31993R0315&from=EN http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1881&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Control de residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal	Febrero 2005 Octubre 2009	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005R0396&from=EN http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1107&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Control sanitario de productos alimenticios de origen no animal	Abril 2004	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0852&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Control fitosanitario	Mayo 2000	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0029&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos	Enero 2002	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Etiquetado de productos alimenticios	Octubre 2011	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas	Diciembre 2013	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=EN
Directorate General for Health and Consumers	Productos de producción ecológica (voluntario)	Junio 2007	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=EN

Se debe tener en cuenta que adicionalmente a las normas establecidas en el cuadro anterior, cada país miembro es libre de solicitar algún otro tipo de requisito para el ingreso a su mercado. Para mayor información ingresar a la sección 'Mi exportación' y 'Requisitos' del portal Europeo Exporthelpdesk. (<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>).

2. ESTÁNDARES Y CERTIFICACIONES

Cuadro N° 3

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	Fair Trade	Promueve el trato justo entre productores y consumidores.	http://www.fairtrade.net/
	Rainforest Alliance	Organización que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores	http://www.rainforest-alliance.org/es
	Orgánico	Alimentos que se producen bajo un conjunto de procedimientos, con el objetivo de obtenerlos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, protegiendo así el medio ambiente a través de técnicas no contaminantes.	En el caso de la UE, la certificación voluntaria va a depender del país al cual se desea ingresar. Así: Soil Association (UK) (www.soilassociation.org), Naturland (Alemania) (www.naturland.de), Agence Bio (Francia) (www.agencebio.org), entre otras. Todas estas se diferencian ligeramente, pero siguen los lineamientos de la Normativa Europea

III. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y DEL MERCADO

Cuadro N° 4

U.E. – Importaciones Mundiales de Piña (Partida Nro.0804.30)

RK	País Socio	EUR (millones)					Volumen (TN)					Precio Ref. 2013 (EUR)
		2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	
1	Costa Rica	394	443	441	425	434	665	727	740	725	704	0.62
2	Países Bajos	119	127	141	173	167	173	171	189	231	217	0.77
3	Bélgica	78	73	78	74	66	109	100	106	99	85	0.78
4	Alemania	33	38	43	39	40	38	43	42	40	40	1.01
5	Ghana	26	31	36	34	30	29	35	41	35	31	0.97
	Subtotal	650	712	739	745	737	1,014	1,076	1,118	1,130	1,077	
	Mundo	879	907	925	891	886	1,368	1,360	1,392	1,341	1,286	

Fuente: Export Help Desk

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

De acuerdo a estadísticas oficiales, a 2013, las importaciones de piña desde la UE superaron los 880 millones de Euros, siendo Costa Rica el mayor proveedor con 49% de participación en el mercado. Adicionalmente, se debe indicar que los montos registrados por Países Bajos, Bélgica y Alemania son en su totalidad re-exportaciones de este producto, ya que ninguno de estos mercados son productores de piña. También es importante señalar que en ese mismo año, Perú fue el décimo proveedor de piña de la UE (intra y extra EU).

Adicionalmente, se deben indicar algunas características del mercado europeo que influyen en la demanda de piña. Así, se debe destacar la importancia del cumplimiento con los estándares de inocuidad en los alimentos¹, que brinden seguridad y confianza a los consumidores. Este tipo de estándares se ha convertido en un “must” para los exportadores y comercializadores de todo tipo de productos de Consumo Humano Directo (CHD).

También, existe una tendencia creciente al consumo de frutas con certificación “sostenible” y “orgánica” y/o “bio” que brinden al consumidor final la satisfacción de estar contribuyendo con la mejora de calidad de vida de los productores así como con el cuidado del medio ambiente.

¹ Algunos de estos estándares, que cuentan con mayor reputación dentro del mercado europeo son: BCR (www.brcglobalstandards.com), IFS (www.ifs-certification.com), SQF (www.sqfi.com) y GLOBALGAP (www.globalgap.org).

Se debe señalar del mismo modo, que dado el estilo de vida agitado que tienen gran parte de los europeos, la búsqueda por productos de fácil consumo o “convenientes” se hace cada vez más frecuente. Esto se cumple principalmente en la parte norte del continente por lo que el consumo de piña se da más en presentaciones en conserva o cortada en trozos. En el caso de los países del sur de Europa, sobre todo por motivos culturales, donde se pasa más tiempo cocinando y comiendo, el consumo de piña se da más en su forma fresca.



Piña en trozos
Mercado: Reino Unido
Fuente: www.tesco.com
Precio: US\$ 1.50

En el caso de la piña, los consumidores consideran que es un producto difícil de consumir y con precio un tanto elevado. El precio no se presenta como un inconveniente, pero si su consumo por el hecho de tener que pelar la fruta.

Dicho lo anterior, sería interesante ofrecer la piña ya pelada y cortada en trozos, sobre todo porque esta fruta tarda en malograrse luego de realizar este proceso, por lo que su sabor se conserva y este es un factor importante al momento de la compra.

Asimismo, los consumidores europeos tienen preferencia por piñas dulces y jugosas. La variedad MD2 es la más popular; sin embargo, hay claras oportunidades para otras variedades, como la Golden, que son vendidas en los mercados abiertos, tiendas étnicas o tiendas “verdes”.

Los costes de transporte conforman gran parte del valor agregado de un producto. En el caso particular de la piña donde el sabor de la fruta es el factor más importante para la decisión de compra, se prefiere el transporte vía aérea, pues se espera que el fruto madure en el árbol. A su vez, esto permite reducir la Huella de carbón (emisión de CO₂), estándar que se está volviendo popular entre los retailers y compradores finales.

IV. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

1. MEDIOS DE TRANSPORTE

Cuadro N° 5
Tiempo de Transporte hacia la U.E. (Principales Puertos del Norte de Europa*)

Vía	Días de transporte	Puerto de llegada
Marítima	32 días	Rotterdam – Países Bajos
Marítima	33 días	Hamburgo - Alemania
Marítima	33 días	Amberes - Bélgica
Marítima	32 días	Le Havre - Francia

Fuente: Simulador de rutas marítimas www.siicex.gob.pe;

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

(*) Se consideraron estos puertos de destino ya que la mayor cantidad de piñas tiene como ingreso alguno de estos puntos.

2. FLETES

Los costos promedio asignados al transporte desde el terminal del Callao hacia el de puerto de Rotterdam (Holanda), al 03 de marzo de 2015, son los siguientes:

Cuadro N° 6
Costo del Flete Promedio hacia la U.E.

Agente de Carga	Medio de Transporte	Unidad	Flete por Contenedor
CMA-CGM	Marítimo	Contenedor de 20'	US\$ 2 200
CMA-CGM	Marítimo	Contenedor de 40'	US\$ 3 100

Fuente: www.cma-cgm.com

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

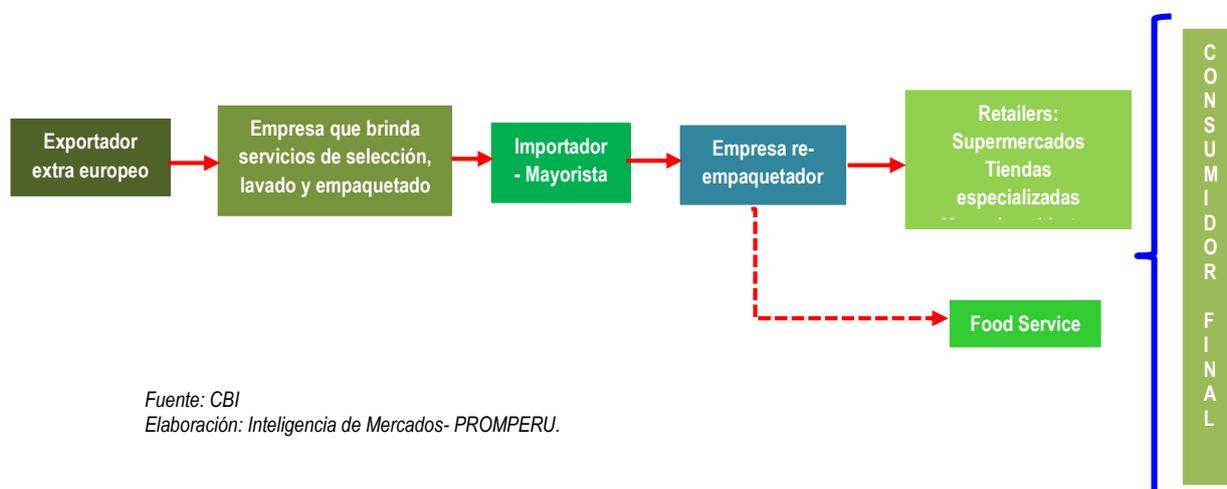
V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Se debe indicar que para el caso del mercado europeo se debe acceder vía un importador o distribuidor. Además si lo que se desea es ingresar a gran parte del mercado europeo, lo más conveniente es trabajar con uno que tenga oficinas o agentes en los puertos de Rotterdam o Amberes, ya que estos cuentan no solo con una excelente infraestructura.

También es importante señalar que gran parte de la piña que ingresa al mercado europeo lo hace a través de especialistas, como sucede con casi todas las frutas exóticas que llegan a dicho continente. En el caso de los supermercados, la cadena de proveedores está establecida y conformada por grandes empresas multinacionales (Dole, Chiquita, Del Monte, entre otras), que proporcionan todas las facilidades de envío para el comprador, y a su vez manejan grandes volúmenes del producto a precios bajos, lo que les brinda una ventaja comparativa frente al resto de proveedores.

A continuación se detalla la estructura de los canales de distribución y comercialización para las frutas y hortalizas frescas, que se puede aplicar para la piña dentro del mercado europeo:

Gráfico N° 1
Unión Europea: Canales de Distribución y Comercialización para la Piña



Fuente: CBI
Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU.

VI. PRECIOS

Cuadro N° 7
Precio Minorista

Producto	Variiedad	Distribuidor	Origen	Peso	Precio*
Piña en Bélgica	SWT	Varios	Costa Rica	---	US\$ 9.14 x por caja
Piña en Dinamarca	SWT	Varios	Costa Rica	---	US\$ 13.42 x por caja
Piña en Francia	Cayena	Varios	África occidental	---	US\$ 2.10 x kilo
Piña en Alemania	SWT	Varios	Costa Rica	----	US\$ 7.25 x caja
Piña en Países Bajos	SWT	Varios	Costa Rica	----	US\$ 13.12 x caja
Piña en Italia	SWT	Varios	Brasil	----	US\$ 2.25 x kilo
Piña en Portugal	SWT	Varios	Costa Rica	----	US\$ 0.86 x kilo
Piña en España	SWT	Varios	Costa Rica	----	US\$ 0.86 x kilo
Piña en Reino Unido	SWT	Varios	Costa Rica	----	US\$ 7.72 x caja

Fuente: International Trade Center – Intracen
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU
(*)Precio promedio en base a documentos elaborado por INTRACEN. Tipo de cambio al 10 de Marzo 2015 (Eur –US\$).

VII. PRESENTACIONES CON VALOR AGREGADO DE PIÑA EN DISTINTOS MERCADOS DE LA UNIÓN EUROPEA

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Salad d'ananas Multivitamines
	Presentación del producto	Envase plástico de 400gr
	Marca	St. Mamet
	Precio	US\$ 3.00
	País de fabricación	Filipinas
	País de distribución	Francia
	Fecha de lanzamiento	----

Fuente: www.monoprix.fr

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Healthy Living Pineapple Cottage Cheese
	Presentación del producto	Envase de plástico de 300gr.
	Marca	Tesco
	Precio	US\$ 1.80
	País de fabricación	Reino Unido
	País de distribución	Reino Unido
	Fecha de lanzamiento	-----

Fuente: www.tesco.com

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Pom'potes -Pommes et Ananas
	Presentación del producto	Paquete de 360gr.
	Marca	Materne
	Precio	US\$ 2.70
	País de fabricación	Francia
	País de distribución	Francia
	Fecha de lanzamiento	----

Fuente: www.monoprix.fr

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Wholefood Pineapple
	Presentación del producto	Bolsa de 170gr.
	Marca	Tesco
	Precio	US\$ 4.52
	País de fabricación	----
	País de distribución	Reino Unido
	Fecha de lanzamiento	-----

Fuente: www.tesco.com

VIII. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO

1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Cuadro Nº 8
Perú: Exportaciones de Piña

Año	Exportación - Mundo				Exportación - Unión Europea			
	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas	Valor FOB (US\$)	%Δ	Peso Neto (KG)	# Empresas
2010	73,469	---	53,182	4	58,612	---	51,157	3
2011	390,577	431.6%	40,061	7	47,354	-19.2%	27,758	6
2012	168,985	-56.7%	17,893	5	14,310	-69.8%	1,923	3
2013	17,733	-89.5%	7,917	2	4,649	-67.5%	217	1
2014	26,770	51.0%	8,979	3	2,485	-46.5%	871	1

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

(*) Se han contabilizado sólo las empresas que han registrado un monto de exportación superior a US\$ 1 000.

Las exportaciones peruanas de piña hacia el mercado internacional son aún pequeñas, tal como se puede apreciar en el cuadro anterior estas llegaron a US\$ 27 mil en el último año. Por lo que es claro llevar a cabo acciones no solo de promoción de este producto, sino también de desarrollo de producto.

IX. INFORMACIÓN DE INTERÉS

1. FERIAS

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
Fruit Logística Alemania	www.fruitlogistica.de/en/	3 días	2 750	60 000
IFE International Food & Drink Event Reino Unido	www.ife.co.uk/	4 días	1 100	26 976
PLMA's Países Bajos	www.plmainternational.com/	2 días	4 000	11 000
ANUGA Alemania	www.anuga.com/	5 días	6 777	154 462
FI Europe & NI Francia	www.figlobal.com/fieurope/home	3 días	756	23 616

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Información en base a las últimas ediciones de los eventos.

2. OFICINAS COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA

- **Oficina Comercial de Perú en Hamburgo - Alemania**
Consejero Comercial: Gyco Manuel Gordon Calienes
Teléfono: 49 (0)40 4321-8630
E-Mail: ggordon@mincetur.gob.pe
- **Oficina Comercial de Perú en Bruselas - Bélgica**
Consejero Comercial: Luis Federico Olivares Pflucker
Teléfono: 3225357921
E-Mail: lolivares@mincetur.gob.pe
- **Oficina Comercial de Perú en Madrid - España**
Consejero Comercial: Bernardo Muñoz Angosto
Teléfono: 34-91-5576861
E-Mail: bmunoz@mincetur.gob.pe
- **Oficina Comercial de Perú en París - Francia**
Consejero Comercial: Aldo Alfredo Parodi Revoredo
Teléfono: 33 (0) 1 49 52 60 95
E-Mail: aparodi@mincetur.gob.pe
- **Oficina Comercial de Perú en Lisboa - Portugal**
Consejero Comercial: Juan Luis Kuyeng Ruiz
Teléfono: 351 21 382 7470
E-Mail: jkuyeng@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Rotterdam - Países Bajos**
Consejero Comercial: Erick García González
Teléfono: 31 1 02821231
E-Mail: egarciag@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Milán - Italia**
Consejero Comercial: Amora Diana Carbajal Schumacher
Teléfono: 39 (02) 00681354
E-Mail: acarbajal@mincetur.gob.pe

- **Oficina Comercial de Perú en Londres - Reino Unido**
Consejero Comercial: Jaime Cárdenas Pérez
Teléfono: 44 (0)20 7235 8340
E-Mail: jcardenas@mincetur.gob.pe

3. LINKS DE INTERÉS

- Europe Export Help desk (<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>)
- Asociación Alemana de Ferias y Eventos - AUMA (<http://www.auma.de/es/seiten/default.aspx>)
- Centre for the Promotion of Imports from developing countries- CBI (<http://www.cbi.eu/>)
- International Trade Center - ITC (<http://www.intracen.org/>)