

El Mercado de Frambuesas del Reino Unido

Oficina Comercial del Perú en Londres



Diciembre 2020



Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. RESUMEN EJECUTIVO	6
3. ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL REINO UNIDO	14
3.1 <i>El sector minorista</i>	14
3.1.1 <i>Antecedentes</i>	14
3.1.2 <i>El crecimiento de las tiendas de descuento</i>	16
3.2 <i>Sector mayorista</i>	19
3.3 <i>Sector de servicio de alimentos</i>	20
4. FACTORES QUE IMPACTAN EL MERCADO	23
4.1 <i>El sector de frutas frescas</i>	23
4.2 <i>Características de la demanda</i>	24
4.3 <i>Características de los consumidores</i>	24
4.4 <i>Frutas orgánicas</i>	26
4.5 <i>Brexit</i>	27
5. ACCESO Y REGULACIÓN DE MERCADO	28
5.1 <i>Requerimientos de acceso al mercado</i>	28
5.2 <i>Barreras arancelarias</i>	30
5.3 <i>Barreras no-arancelarias</i>	30
6. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	31
6.1 <i>Características de consumo</i>	31
6.2 <i>Promoción de productos frescos</i>	31
6.3 <i>Publicaciones y ferias comerciales</i>	32
6.4 <i>Características de los competidores</i>	32
6.5 <i>Redes sociales</i>	35
7. FRAMBUESAS	37
7.1 <i>Producción local</i>	37
7.2 <i>Importaciones del Reino Unido</i>	37
7.3 <i>Principales proveedores</i>	39
7.4 <i>Disponibilidad de la oferta</i>	39
7.5 <i>Estructura de precios</i>	40
8. PERCEPCIÓN DEL PERÚ	43
9. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO	46
10. DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCIÓN EN EL REINO UNIDO	48
10.1 <i>La ruta de mercado para productores y exportadores</i>	48
10.2 <i>Productos y calidad</i>	48
10.3 <i>Precio y oferta</i>	49
11. REFERENCIAS	50

Abreviaturas

Las siguientes abreviaturas se utilizan a lo largo de este informe:

- OCEX Londres – Oficina Comercial del Perú en Londres
- FODA – Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
- TCAC - Tasa de Crecimiento Anual Compuesto
- UE – Unión Europea
- OMC – Organización Mundial del Comercio
- BPA – Buenas Prácticas Agrícolas
- DEFRA – Departamento para el Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido

1. Introducción

El siguiente estudio de mercado de frutas frescas del Reino Unido se realizó con el propósito de identificar oportunidades para los productores y exportadores peruanos de los siguientes productos:

- Arándanos
- Aguaymanto
- Cerezas
- Fresas
- Frambuesas

Este estudio se enfoca en las frambuesas y se elaboró a través de una combinación de información de fuentes primarias y secundarias, para lo cual se realizó un número limitado de entrevistas con los principales actores de la cadena de suministro del Reino Unido.

El informe se ha estructurado para proporcionar información principalmente sobre el mercado de frambuesas, aunque incluye algunas referencias al trabajo más amplio que se realizó, y abarca lo siguiente:

- La estructura del mercado minorista, mayorista y de servicio de alimentos del Reino Unido
- Tendencias clave de consumo
- La regulación del mercado
- El tipo de actividad promocional llevada a cabo en el Reino Unido
- Un perfil de los productos incluidos en este estudio
- Una evaluación de la reputación del Perú
- Un análisis FODA del mercado
- El desarrollo de un plan de acción para la industria peruana en el Reino Unido

El Reino Unido recibe envíos de aproximadamente 3,7 millones de toneladas de fruta al año de todo el mundo. La mayoría de estas frutas se venden a través del canal minorista, el cual ha experimentado cambios estructurales en la última década. Actualmente, el modelo de negocios de los minoristas pone mucho énfasis en los precios, tanto de los productos de los que se abastecen como el precio final del consumidor. Las ventas de las tiendas de descuento, por ejemplo, han crecido de forma significativa en los últimos años por la importancia que les dan a los precios a lo largo de toda la cadena de suministro. Por otro lado, los sectores de servicios de alimentos y ventas en línea se han beneficiado al mejorar sus plataformas de venta y ampliar la variedad de su oferta.

Aparte de las exigencias de acceso, la mayoría de los importadores británicos prestan atención a las iniciativas de responsabilidad social de sus potenciales proveedores. Por ejemplo, algunos de ellos toman muy en serio temas como el uso del agua, las condiciones de trabajo y el cumplimiento de estándares de protección del medio ambiente.

La percepción que tiene el Reino Unido del Perú como proveedor es generalmente positiva, lo que ayuda a generar nuevas oportunidades para los exportadores peruanos. Existen una serie de factores que contribuyen a esta imagen, como el crecimiento que ha tenido la industria de productos frescos del Perú, las condiciones de cultivo, variedad de la oferta, precios competitivos y calidad de productos. Por otra parte, también hay aspectos que afectan la percepción que tiene el Reino Unido sobre el Perú como proveedor que serán evaluados en detalle a lo largo del estudio y que necesitarán ser considerados por los productores y exportadores peruanos.

2. Resumen Ejecutivo

Introducción

Durante la última década, las importaciones de frambuesas del Reino Unido alcanzaron las 37,929 toneladas, superando ampliamente a la producción local de 16,000 toneladas. En este sentido, el mercado británico depende en gran parte de las importaciones para satisfacer la demanda de los consumidores. En el 2019, España, los Países Bajos y Portugal fueron los principales proveedores de frambuesas al Reino Unido con participaciones de mercado de 56%, 12% y 10%.

Se espera que las ventas de frambuesas en el Reino Unido aumenten en los próximos años. Las actividades de promoción tienen un rol significativo en este sentido. Varios países financian campañas de publicidad de los frutos del bosque (arándanos, fresas, cerezas, frambuesas) enfocadas en promover la salud y bienestar, además de mostrar las diferentes etapas de producción de las frutas para que los consumidores tomen conciencia sobre su lugar de origen y proceso de suministro.

El Perú exportó menos de una tonelada de frambuesas al Reino Unido en el 2015 y 2017. No obstante, los exportadores peruanos de fruta han desarrollado una buena reputación en este mercado, demostrando que son capaces de suministrar diferentes variedades y de alta calidad, cumpliendo con las normas técnicas y comerciales requeridas por este mercado. El desafío para el Perú en los próximos años será el de seguir invirtiendo en mejorar la infraestructura en diferentes niveles y las normas éticas, tanto de trabajo como también ambientales, además de continuar enfocándose en mejorar la calidad de sus productos.

Sector minorista

El mercado de alimentos del Reino Unido, incluyendo el de productos frescos, está dominado por los principales establecimientos minoristas, los cuales ejercen una fuerte influencia en el suministro de frutas y verduras tanto para los productores y exportadores locales como internacionales.

Para el 2023, se espera que el valor total de las ventas de alimentos en el Reino Unido alcance los US\$ 522 mil millones. En comparación, para el mismo año, se estima que las ventas minoristas en el Perú logren los US\$ 179 mil millones. En el 2018, la mayoría de frutas se vendieron a través de los principales establecimientos minoristas del país británico, aproximadamente 2,28 millones de toneladas. Mientras que en el sector de servicio de alimentos, se comercializaron 404 mil toneladas de frutas.

Tesco es el establecimiento con mayor participación de mercado en el Reino Unido (27%). No obstante, esta ha disminuido en los últimos años, pasando de 29% en el 2015 a 27% en el 2018. Otros establecimientos que han experimentado una disminución en su participación de mercado en los últimos cinco años son Sainsbury's, Asda (parte de Walmart Group) y Morrisons.

Las tiendas de descuentos o “discounters”, lideradas por las alemanas Aldi y Lidl, registraron el mayor incremento en su participación de mercado durante el mismo

periodo, pasando de 6% en el 2015 a 12% en el 2018. Las ventas en línea, por su parte, lograron también mejorar su posición, pasando de 4% a 7%. Por último, las tiendas de conveniencia reportaron incrementos moderados de la misma, pasando de 24.1% en 2013 a 24.5% en 2018, aunque esta se mantuvo estable los últimos 3 años.

El crecimiento de las tiendas de descuentos ha alterado la naturaleza de un canal minorista que ya es altamente competitivo en el Reino Unido. En consecuencia, los cuatro principales supermercados también están buscando competir con los precios de tiendas como Aldi y Lidl, especialmente en las categorías de productos frescos, carne, pescado y lácteos.

Las ventas en línea son ahora un gran enfoque para los principales establecimientos minoristas, donde actualmente sólo las tiendas de descuentos no ofrecen un servicio en línea completo a sus clientes. Sin embargo, en los últimos dos años, esta modalidad de ventas en los minoristas convencionales ha disminuido, ya que empresas nuevas como Amazon y Hello Fresh ofrecen la opción de escoger una menor cantidad de productos por compra, además de tener una mayor diversidad de productos hechos por empresas emergentes en el sector de alimentos.

Sector mayorista

La cantidad de establecimientos mayoristas en el Reino Unido continúa disminuyendo. En la década de 1980, había alrededor de 35 mercados mayoristas, hoy en día, no hay más de 20. Los principales se encuentran en Londres (donde por razones históricas, se encuentran 3 de los principales establecimientos) y Birmingham, pero también hay mayoristas en las ciudades más grandes del país, como Manchester, Leeds, Bradford, Bristol y Glasgow. Lo que ha mantenido “a flote” a este sector durante los últimos 15 años ha sido el suministro a los sectores de catering y comida preparada, así como al comercio minorista independiente.

Sector de servicio de alimentos

Actualmente hay alrededor de 164 mil puntos de venta para este sector en el Reino Unido, habiendo aumentado a una TCAC de 0,5% en los últimos cinco años, con ventas totales que superan los US\$ 86 mil millones. Para el 2023, se espera que este crecimiento mantenga la misma trayectoria, alcanzando un aproximado de 167 mil puntos de venta en todo el país. La mayoría de las ventas de este sector se producen dentro de restaurantes (67%). Sin embargo, esta cifra ha disminuido en un 5% en los últimos años, pasando de 72% en el 2013 a 67% en el 2018.

Entre el 2013 y el 2018, hubo un aumento en ventas de comida por *delivery* y comida para llevar, que en conjunto representan el 32% del mercado. El crecimiento de estas dos categorías ha sido impulsado por el aumento del uso de tecnología y sistemas de pedidos en línea, así como por empresas especializadas en el *delivery* de alimentos preparados como Deliveroo y Uber Eats.

Características de la demanda en el Reino Unido y el rol del Perú

Ha habido un crecimiento significativo en las ventas de frutos del bosque en los últimos cinco años. Hasta cierto punto, esto se debe a la tendencia hacia la venta de fruta producida en el Reino Unido impulsada por los principales supermercados, incluyendo a las cadenas de descuento alemanas, así como a los programas continuos para el desarrollo de variedades y una fuerte promoción de la fruta a nivel minorista.

Los principales productores británicos también han invertido en la capacidad de producir fruta durante períodos más largos mediante el uso de técnicas de cultivo más avanzadas.

Cabe destacar lo importante que se han vuelto las importaciones de frambuesas para satisfacer la demanda del mercado británico. El valor de estas ha incrementado a una TCAC de 10% en los últimos diez años, alcanzado los US\$ 274.2 millones en el 2019.

A nivel comercial, el Perú no es considerado como uno de los principales proveedores de frambuesas al mercado británico, como sí lo es de arándanos, en gran parte debido al incremento de la producción local, la poca oferta peruana y la dependencia del mercado por las importaciones de esta fruta de países europeos como España, los Países Bajos y Portugal.

Demanda por alimentos orgánicos

El mercado de alimentos orgánicos del Reino Unido está proyectado a alcanzar un valor de US\$ 3,2 mil millones en el 2020. Las ventas de este sector han crecido de manera consecutiva en los últimos siete años. El canal de entrega a domicilio ha experimentado el mayor crecimiento durante el último año, el cual registró un aumento interanual de aproximadamente 14,2%.

Esto se debe principalmente a la gran variedad de productos que están en stock en línea y el hecho de que una mayor cantidad de *millennials* ahora compran por internet. Los productos lácteos y productos frescos representan el mayor volumen de ventas en la categoría de alimentos y bebidas orgánicas, con una participación de 28% y 24%, respectivamente. Las ventas de alimentos orgánicos para el sector de servicio de alimentos u horeca aumentaron un 7,8% en el último año, alcanzando los US\$ 120 millones.

Brexit

Durante la elaboración de este estudio, el tema del Brexit fue un tema muy debatido por la sociedad, y ha tenido efectos en la política y economía del Reino Unido. El país británico se unió a la Unión Europea (UE) en 1973, y desde entonces mantuvo diferencias con otros países europeos en cuestiones fundamentales sobre asuntos sociales, económicos y políticos. De hecho, el Reino Unido realizó un referéndum sobre si debía permanecer en la UE o no en 1975, sólo dos años después de su adhesión.

Con Boris Johnson como Primer Ministro, el Reino Unido oficialmente dejó la UE el 31 de enero del 2020. Y el Acuerdo de separación firmado en diciembre del 2020 garantiza el acceso del Reino Unido a los mercados de los 27 países miembros de la UE y viceversa. Esto gira en torno a cuestiones de acceso arancelario y el rol de las

barreras no-arancelarias, lo cual significa que proveedores de la UE seguirán disfrutando de una tarifa cero para ingresar sus productos al Reino Unido, por lo cual no enfrentan barreras arancelarias.

Por otro lado, gracias al acuerdo comercial firmado entre el Reino Unido y, Colombia, Ecuador y Perú en mayo del 2019, el acceso de las exportaciones peruanas hacia este mercado permanecerá sin modificaciones. Esto garantiza que los productos peruanos sigan teniendo libre acceso bajo las mismas condiciones que gozan actualmente en la UE.

Acceso al mercado y requisitos técnicos

El acceso al mercado del Reino Unido está regulado por el gobierno británico y los lineamientos impuestos por la EU para las normas técnicas y estándares de calidad.

Además de la legislación vigente que abarca ámbitos como el uso de pesticidas, empaquetado y reciclado, existen especificaciones técnicas establecidas por los minoristas británicos. Los productores y exportadores peruanos necesitarán cumplir las normas mínimas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), o Global GAP, en inglés. Estas normas se utilizan comúnmente en los mercados internacionales, por lo que cumplir con sus requisitos debería ser una prioridad para las empresas peruanas que consideren exportar este mercado.

El Reino Unido es muy exigente en cuanto a regulaciones y especificaciones técnicas de acceso, sin embargo, es uno de los mercados donde existen muchas oportunidades para proveedores de fruta que estén comprometidos en cumplir con sus normas. Este país importa aproximadamente 3,7 millones de toneladas de fruta al año de todo el mundo, lo que demuestra que no es imposible cumplir aquellos requerimientos.

Aparte de las exigencias técnicas de acceso, la mayoría de los importadores prestan mucha atención en las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo de la cadena de suministros poniendo un mayor énfasis en temas como el uso del agua, las condiciones de trabajo y el cumplimiento de estándares de protección del medio ambiente. Este es un aspecto donde algunos importadores británicos presentan cierta preocupación sobre Perú como proveedor.

Actividad promocional

La mayoría de los principales supermercados realizan una gran cantidad de actividades promocionales para los sectores de frutas y vegetales frescos. Por lo general, los supermercados buscan llegar a un acuerdo con sus proveedores para el financiamiento de estas actividades. Para una posible promoción de productos peruanos, los exportadores necesitarían cofinanciar la actividad promocional en conjunto con su importador / distribuidor. El Grocery Code Adjudicator (GCA), es la organización responsable de establecer las normas sobre la forma en la que las actividades de promoción deben llevarse a cabo entre los supermercados y sus proveedores dentro del Reino Unido.

En cuanto al tipo de publicidad, la televisiva no suele usarse para productos frescos, pero la radio es bastante común. Algunos productos son promocionados en programas de televisión de estilo de vida sobre cocina, obteniendo un impulso en sus ventas a corto

plazo y logrando un mayor impacto a mediano y largo plazo. Los arándanos, en particular, se han beneficiado por este tipo de actividad promocional en el pasado. Cabe precisar que, muchos de estos programas televisivos a menudo se refieren al origen del producto cuando es británico, pero en menor frecuencia cuando son importados.

Existen dos principales publicaciones especializadas en el comercio de productos frescos en el Reino Unido. Estas a menudo presentan noticias sobre desarrollo de importantes fuentes de suministro y/o novedades acerca del mercado. A lo largo de los años, Perú ha sido presentado en distintas oportunidades como una fuente de suministro importante para el sector alimentos frescos del mercado británico. Algunos de los principales proveedores también buscan comprar un espacio publicitario en estas revistas.

Hay una serie de ferias y conferencias importantes para el sector de productos frescos donde asisten los actores clave de la cadena de suministro del Reino Unido, como el London Produce Show y el FPJ Live. Los importadores más grandes del país también visitan las principales ferias internacionales en diferentes ciudades de Europa, como Berlín (Fruit Logistica) y Madrid (Fruit Attraction).

Varios países han financiado programas de promoción en el Reino Unido para impulsar la exportación de frutas. El más conocido es el de la Asociación de Exportadores de Fruta de Chile (ASOEX), el cual ha tenido un programa de promoción en el Reino Unido durante 20 años. En los últimos años, sin embargo, ASOEX ha estado más interesado en financiar actividades de promoción y desarrollo comercial en el sudeste asiático.

El sector de frutas frescas de Sudáfrica también ha implementado campañas de promoción en el Reino Unido, dirigido principalmente a importadores de manzanas, cítricos, y uvas, no suelen abarcar los productos analizados en este estudio. Sin embargo, el programa se ha promocionado durante varios años y cubre una serie de actividades dirigidas al comercio y consumidores.

Francia, España y Holanda realizan programas de promoción en el Reino Unido para una serie de productos, algunos de ellos financiados por la Comisión de la UE. Estados Unidos, por su parte, tiene una campaña de promoción para arándanos y cerezas, y en el pasado, lo tuvo para todos los frutos del bosque. Estos, formaron parte del Programa de Acceso al Mercado, financiados en conjunto entre los productores/exportadores y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés). No obstante, al igual que en el caso de Chile, los programas de promoción de exportaciones estadounidenses cambiaron el enfoque hacia el sudeste asiático.

El programa de promoción más conocido en el Reino Unido es el financiado por la organización de manzanas Pink Lady®, que ha estado vigente alrededor de 20 años.

Hay tres temáticas comunes que se usan para publicidad en redes sociales, estas son: inspirar a los consumidores, destacar la transparencia en la cadena de suministro, y señalar los beneficios que trae el consumir frutas para la salud y bienestar. Enfocar la actividad promocional a segmentos de consumidores clave forma parte esencial de la estrategia general para promover la oferta en el Reino Unido. Es importante precisar

que la marca “Superfoods”, empleada para los productos peruanos, es de gran relevancia para el mercado.

Frambuesas

En los últimos 10 años, la producción de frambuesas en el Reino Unido ha aumentado de 11,000 toneladas a más de 16,000 toneladas por año. Al mismo tiempo, los productores locales han empezado a sustituir la producción y procesamiento de variedades convencionales por aquellas más adecuadas para el mercado.

Las importaciones de frambuesas del Reino Unido también crecieron durante este periodo, pasando de 13,332 toneladas en el 2009 a 37,929 toneladas en el 2019, equivalente a una TCAC de 11%. España fue el principal proveedor de frambuesas con una participación de mercado del 56% en el 2019 y logrando una TCAC de 12%, pasando de 6,818 toneladas a 21,725 toneladas. El segundo origen más importante fue Países Bajos, con exportaciones que pasaron de 1,051 toneladas a 4,460 toneladas, equivalente a una TCAC de 16%.

México fue el tercer proveedor más importante durante este periodo, con exportaciones que se mantuvieron bastante estables, pero que disminuyeron levemente en el último año, cayendo de 1,923 toneladas a 1,474 toneladas en 2019. Cabe señalar que las exportaciones de Portugal tuvieron a una TCAC de 25%, superando a las de México en los últimos tres años y sobrepasando las 2,200 toneladas en cada uno de ellos. Por otra parte, el Perú solo suministró frambuesas al Reino Unido durante el 2015 y 2017, y en cantidades pequeñas que no superaron una tonelada.

Percepción del Perú

La percepción del Perú como proveedor del Reino Unido es generalmente positiva. Existen una serie de factores que contribuyen a esta imagen:

- Hay una gran admiración por el desarrollo que Perú ha logrado entre los últimos 10 - 15 años y la forma en que la industria de productos frescos ha crecido durante ese periodo.
- La abundancia de suelos y condiciones de cultivo son atributos importantes por las que el Reino Unido reconoce al Perú por su producción y exportaciones. Se ha convertido en una fuente de suministro confiable a través de años de trabajo de desarrollo en el mercado británico, al que ahora exporta una variedad de productos, como uvas, paltas, mangos, arándanos, cítricos, entre otros.
- Se considera que el Perú tiene precios competitivos, pero lo que realmente lo diferencia de los demás proveedores es la calidad de sus productos. A lo largo de los años, ha establecido una buena reputación en el Reino Unido comparado a otros países del hemisferio sur, gracias a su inversión en infraestructura de cultivo y la variedad de productos que llevan al mercado.

Por otro lado, hay aspectos que se podrían mejorar de Perú como proveedor para estar más alineados con las tendencias del mercado. Estos se pueden resumir de la siguiente manera:

- Cualquier factor que pueda interrumpir el flujo del comercio, por ejemplo, la inestabilidad política, especialmente porque el mercado británico depende de las exportaciones de Perú en ciertas temporadas del año para muchos productos importantes.
- Los proveedores peruanos tienen una tendencia a sobre abastecer el mercado, lo que podría ser manejado de una mejor manera para evitar la disrupción del mercado y la volatilidad de precios.
- Si bien la inversión en infraestructura ha sido reconocida por su significativa mejora en los últimos diez años, todavía es un aspecto que trae cierta preocupación. La percepción es que la infraestructura no está creciendo al mismo ritmo que el nivel de las exportaciones. Se espera que el Perú incremente la inversión en empaquetadoras, carreteras y puertos para mejorar el suministro de productos al mercado británico.
- Otra área que preocupa a varios importadores es el cumplimiento de estándares éticos, en específico, las condiciones dentro de las plantas de empaque de los productores, ya que actualmente no todas cumplen con las exigencias del mercado internacional y son consideradas de alto riesgo.
- Al igual que con infraestructura, se espera que el Perú mejore en la gestión de factores como condiciones de trabajo y el uso adecuado del agua a medida que la producción incrementa.
- Se percibe que Perú estaría viendo al mercado en el sudeste asiático más atractivo que al Reino Unido y, por lo tanto, no le estaría dedicando el suficiente tiempo y esfuerzo para desarrollarse en el mercado británico.
- El aumento de la producción en los últimos 20 años en el Perú, y las proyecciones de incremento de producción para el futuro podrían ser poco sostenible en términos de impacto ambiental y social.
- Existe cierta preocupación por el manejo de plagas de ciertos productos frescos, especialmente por parte de la autoridad sanitaria del Reino Unido.

Oportunidades de mercado

Los exportadores peruanos deben tomar en cuenta que el Reino Unido exige nuevas variedades de productos acordes a los gustos y preferencias de los consumidores. Perú es reconocido como un proveedor que invierte en nuevas variedades y por su buen manejo de cultivos, por lo cual deben mantener esta imagen y seguir invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos.

A pesar de que Perú ha logrado un buen posicionamiento como proveedor de arándanos, esto no ha ocurrido para otros frutos del bosque como las frambuesas. Su oferta es relativamente baja y hay países proveedores ya establecidos para esos productos.

Perú debe emplear estrategias para ser reconocido como proveedor de frambuesas, por lo cual deben enfocarse en la producción y promoción de este producto para poder enfrentar a principales proveedores.

No obstante, existen aún muchas oportunidades para Perú como proveedor del Reino Unido. Reconocidos importadores británicos se muestran positivos frente a la relación

comercial que existe entre ambos países y suelen resaltar la calidad de los productos peruanos.

El desafío para el Perú en los próximos años será el de seguir invirtiendo en mejorar la infraestructura y el cumplimiento de estándares éticos, laborales y ambientales para estar alineados con temas tan importantes para el mercado, sin dejar de ofrecer productos de buena calidad.

A pesar del atractivo comercial de nuevos mercados como el sudeste asiático, es importante permanecer concentrado en el desarrollo y requisitos de suministro en el Reino Unido. Muchos importadores británicos tienen una percepción muy buena del Perú basados en la sólida reputación que han establecido en los últimos 10 a 15 años.

3. Estructura del mercado del Reino Unido

3.1 Sector minorista

3.1.1 Antecedentes

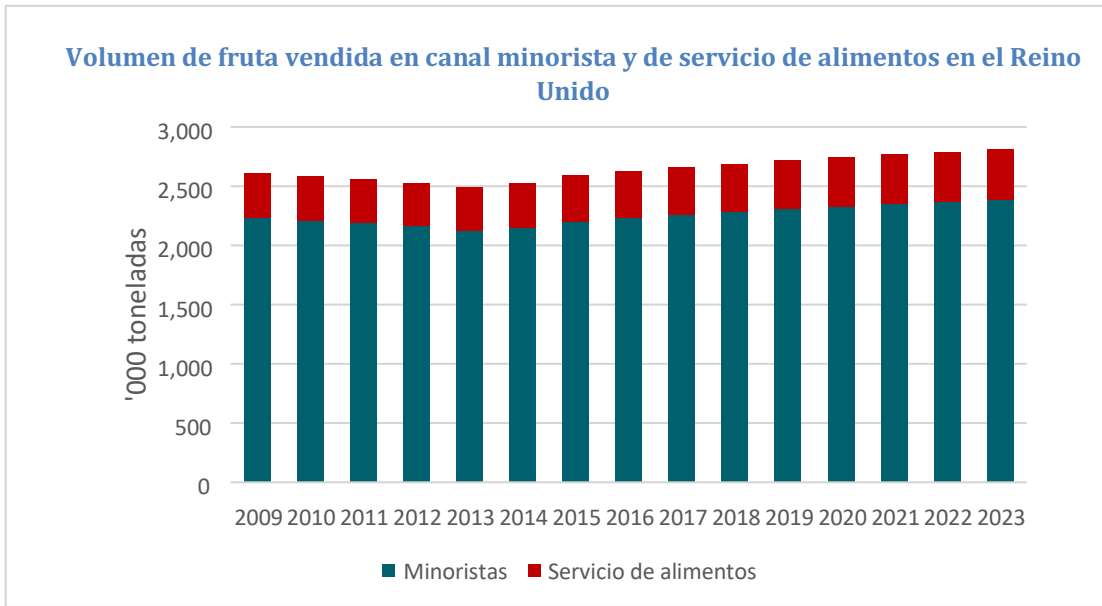
El mercado de alimentos frescos del Reino Unido está dominado por los principales establecimientos minoristas, los cuales ejercen una enorme influencia y exigencia sobre los proveedores de diferentes partes del mundo, así como también sobre los productores locales.

Los establecimientos minoristas tienen varios objetivos:

- Garantizar un suministro de alimentos frescos de alta calidad durante todo el año, así como el cumplimiento de estándares internacionales reconocidos como los establecidos por lo Global GAP y sus propios estándares técnicos.
- Abastecerse de productos hechos localmente siempre que sea posible.
- Garantizar que el producto se cultive y suministre de acuerdo con altos estándares de responsabilidad ambiental y social.
- Ofrecer productos a lo que se considera que proporcionen una buena relación entre calidad-precio a los consumidores, esto no siempre significa el más barato, aunque el precio, por supuesto, es un aspecto importante de la propuesta general de suministro.
- Identificar nuevas variedades y productos con el fin de diferenciarse de sus competidores.
- Buscar, siempre que sea posible, tratar de manera directa con las principales empresas exportadoras peruanas y eliminar de la cadena de suministro cualquier función que no agregue valor a la operación.
- El negocio se delega a un número relativamente pequeño de proveedores confiables del Reino Unido que coordinan las importaciones de todo el mundo para las tiendas minoristas, y esto incluiría a Perú, en algunos casos, no más de cinco o empresas en el Reino Unido podrían controlar la ruta de acceso al mercado a este canal.

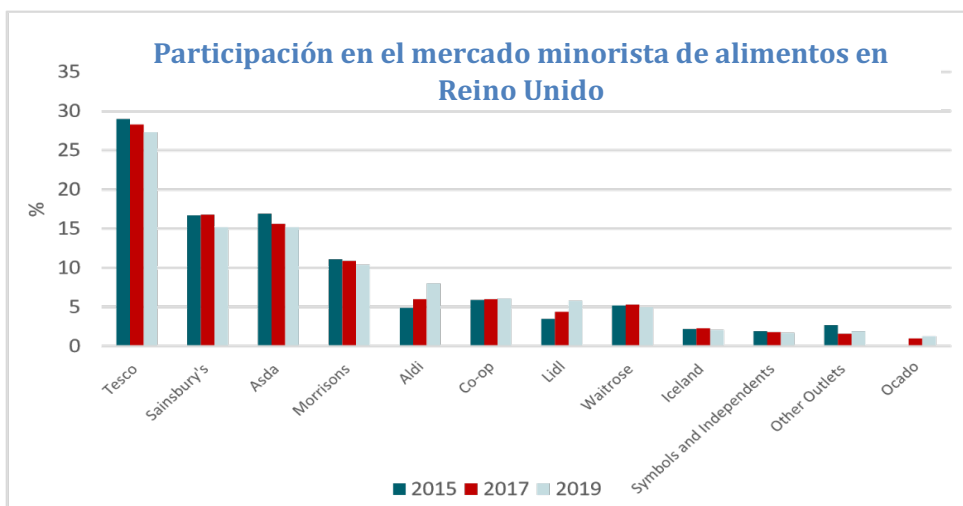
Para el 2023, se espera que el valor total de las ventas de alimentos en el Reino Unido alcance los US\$ 522 mil millones. En comparación, para el mismo año, se estima que las ventas minoristas en el Perú logren los US\$ 179 mil millones. En el 2018, la mayoría de frutas se vendieron a través de los principales establecimientos minoristas del país británico, aproximadamente 2,28 millones de toneladas. Mientras que, en el sector de servicio de alimentos, se comercializaron 404 mil toneladas de frutas.

Entre el 2018 y 2023, se espera que el volumen de frutas vendidas a través de los canales minoristas y de servicio de alimentos crecerá de manera gradual y en pequeños volúmenes. Para el 2023, se estima que las frutas vendidas al por menor alcanzará los 2,38 millones de toneladas, y aquellas vendidas a través del canal servicio de alimentos superarán las 425 mil toneladas.



Fuente: Euromonitor

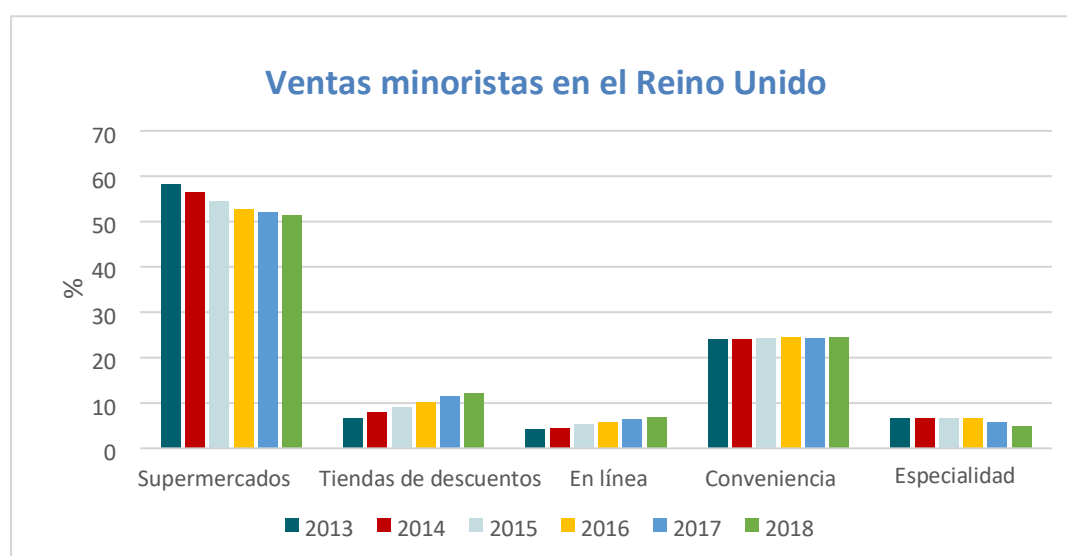
Tesco es el establecimiento con mayor participación. No obstante, esta ha disminuido en los últimos años, pasando de 29% en el 2015 a 27% en el 2018. Otros establecimientos que han experimentado una disminución en su participación de mercado en los últimos cinco años son Sainsbury's, Asda (parte de Walmart Group) y Morrisons, con 15%, 15% y 10% respectivamente. La caída de los cuatro principales establecimientos minoristas se debe principalmente al aumento en la cantidad de tiendas de descuentos y el crecimiento de las ventas en línea. Se espera que estos sectores sigan creciendo durante los próximos años.



Fuente: Kantar World Panel

El sector minorista del Reino Unido está pasando por un cambio importante en su estructura. La venta de alimentos en supermercados ha disminuido, pasando de representar el 58% de las ventas totales minoristas en el 2013 al 51% en el 2018. Por otro lado, los establecimientos minoristas que más han crecido son las tiendas de descuento, como Aldi y Lidl. Estas empresas registraron el mayor incremento en su participación de mercado, pasando del 6% en el 2013 a 12% en el 2018. Las tiendas *online* también lograron capturar mayor mercado, pasando de 4% a 8% durante el mismo periodo. Por último, las tiendas de conveniencia se mantuvieron estables, incrementando su participación de 24.1% en el 2013 a 24,5% en el 2018.

En los últimos cinco años, la estructura del mercado británico ha cambiado por el crecimiento de las tiendas de descuento. Su éxito proviene de la importancia que le dan a los precios a lo largo de toda la cadena de suministro. Las principales tiendas de descuento han manifestado sus intenciones de continuar abriendo establecimientos en el Reino Unido, mientras que otros supermercados más convencionales están cerrando algunos de sus puntos de venta y/o han puesto en espera cualquier plan para una mayor expansión. Empresas como Marks & Spencer y Waitrose, dirigidos principalmente a sectores económicos altos, han sufrido, en particular, a manos de las tiendas de descuento.



Fuente: Mintel

3.1.2 El crecimiento de las tiendas de descuento

En conjunto, Aldi y Lidl tienen casi el 10% del mercado de alimentos minoristas, sin embargo, son el único formato que ha logrado ganar participación en los últimos cinco años. Esto ha sido impulsado por los consumidores británicos que cada vez buscan más alimentos de calidad, pero a precios más asequibles. Solo en el 2018, Aldi abrió 70 tiendas en todo el Reino Unido, llegando a tener un total de 825. Tienen planeado expandirse durante los siguientes años y alcanzar las 1,200 tiendas para el 2025.

El incremento de las tiendas de descuentos ha aumentado la naturaleza de un canal minorista que ya es altamente competitivo. En consecuencia, los principales minoristas también están buscando competir con los precios de tiendas como Aldi y Lidl, especialmente en las categorías de productos frescos, carne, pescado y lácteos.

Esto ha generado un aumento en campañas de publicidad y grandes descuentos. Tesco, por ejemplo, recientemente lanzó una campaña llamada “Fresh 5”, en la que da descuentos a cinco frutas y vegetales diferentes cada dos semanas.



Un ejemplo de una campaña de publicidad televisiva de un minorista en el Reino Unido

La forma en la que las tiendas de descuento tratan con sus proveedores es diferente a la de minoristas convencionales más establecidos en el Reino Unido. Las tiendas de descuento tienen un modelo de negocio más simplista que se puede resumir de la siguiente manera:

Las tiendas de descuento o “discounters”

- Tienden a abastecerse de una cantidad limitada de variedades de frutas dentro de cada categoría (ej. compran muchas unidades de solo tres variedades de cítricos).
- No siempre se abastecen de todas las categorías de fruta.
- Suelen asegurar pedidos quincenales o mensuales, a través de una licitación electrónica donde el precio es el factor decisivo sobre quién se adjudica el negocio.
- No suelen solicitar muchas reuniones con los proveedores para discutir cuestiones técnicas relacionadas a la cosecha de las frutas.
- Realizan inspecciones de las instalaciones de los proveedores en ciertas ocasiones.
- Evalúan las categorías y el rendimiento de los proveedores en ciertas ocasiones.

Minoristas convencionales

- Tienden a operar de la manera opuesta a todos los puntos mencionados anteriormente.
- Siempre están interesados en abastecerse de nuevas variedades de frutas con el propósito de diferenciarse de su competencia.
- Se enorgullecen de ofrecer la mayor cantidad de variedades a los consumidores durante todo el año.

- Desarrollan relaciones a largo plazo con los proveedores y trabajan solo con dos o tres empresas por cada categoría de producto.
- Realizan revisiones de los productos regularmente.
- Evalúan continuamente el desempeño de los proveedores.
- Solicitan reuniones con los proveedores cada cierto tiempo.
- Buscan que los proveedores estén dispuestos a apoyarlos en campañas de promoción.
- Operan en programas de temporadas completas donde los volúmenes e incluso los precios indicativos se acuerdan por adelantado y luego se reajustan a medida que avanza la temporada.
- Cuando es posible buscan acortar las cadenas de suministro, de modo que eliminan lo que podría considerarse costos innecesarios mediante el abastecimiento directo de los productores.

Dicho esto, la calidad de la fruta vendida a los consumidores no varía mucho entre las tiendas de descuento y minoristas convencionales, e incluso, en algunos casos, los productos que ofrecen provienen de los mismos proveedores. Las principales diferencias radican en la simplicidad del modelo de negocio que operan las tiendas de descuento y la menor expectativa de margen que tienen como resultado.

Tiendas de conveniencia

El crecimiento de estas se ha desacelerado en los últimos tres años, debido a que no logran competir con formatos más grandes que ofrecen productos innovadores a precios competitivos. Algunas encuestas revelan que alrededor del 56% de los consumidores buscan alternativas a las tiendas de conveniencia para ahorrar dinero. No obstante, estas siguen liderando las ventas en aperitivos o snacks. Marks & Spencer es la tienda de conveniencia más popular en el Reino Unido, reconocida por su calidad y experiencia de compra *premium*. Las tiendas de descuento no son tan competitivas en el sector de conveniencia, ya que su modelo de negocio no se presta a este formato.

Ventas en línea

Las ventas en línea son un enfoque importante para los principales establecimientos minoristas. Actualmente, sólo las tiendas de descuentos no ofrecen un servicio completo de comercio electrónico a sus clientes.

Sin embargo, en los últimos dos años, las ventas en línea de los minoristas convencionales han disminuido, ya que empresas nuevas como Amazon y Hello Fresh ofrecen la opción de escoger una menor cantidad de productos por compra, además de tener una mayor diversidad de productos hechos por empresas emergentes en el sector de alimentos. Los pedidos de comida fresca son cada vez más populares entre la oferta de empresas con ventas en línea. Adicionalmente, estas empresas se benefician de una presencia de marca más fuerte a través de mayores esfuerzos de publicidad y ofrecer a los compradores grandes variedades de marcas con diferentes rangos de precios.

Se espera que el mercado de alimentos de venta en línea crezca en los próximos años, a medida que los consumidores acepten más el formato y la nueva tecnología acelere el cambio. Este sector también se beneficiará de poder proporcionar comodidad a los

consumidores, con la experiencia de compra cada vez más personalizada. También, habrá un crecimiento en la comida para llevar a través del desarrollo de plataformas digitales para los dispositivos móviles, que permiten que uno arme una canasta virtual de compra, como Uber Eats o Deliveroo.

3.2 Sector mayorista

Muchos establecimientos mayoristas se fundaron en el centro de las ciudades más grandes del Reino Unido en la década de 1970. El panorama para estos realmente cambió cuando los supermercados comenzaron a abastecerse directamente de los productores. Esto, combinado con el aumento del tráfico en los centros urbanos y la necesidad de mantenerse al tanto de las nuevas normas y requerimientos técnicos del sector de alimentos, ejerció presión durante un largo período de tiempo sobre los mayoristas convencionales en el Reino Unido.

Actualmente, la cantidad de establecimientos mayoristas continúa disminuyendo. En la década de 1980, habían alrededor de 35, hoy en día, no hay más de 20. Los principales se encuentran en Londres (donde hay tres de ellos, por razones históricas) y Birmingham, pero también hay mayoristas en las ciudades más grandes del país, como Manchester, Leeds, Bradford, Bristol y Glasgow.

Lo que ha mantenido “a flote” a este sector durante los últimos 15 años ha sido el suministro a los sectores de catering y comida preparada, así como al de comercio minorista independiente. Los establecimientos que lograron sobrevivir los últimos 20 años a los cambios en la industria de alimentos lo hicieron con mucho esfuerzo. La mayoría de ellos siguen operando de la misma manera en que lo hacían antes, valorando mucho las relaciones que han mantenido con sus proveedores y consumidores a lo largo del tiempo. La adopción de nuevas tecnologías para hacer pedidos, por lo general, ha sido lenta.

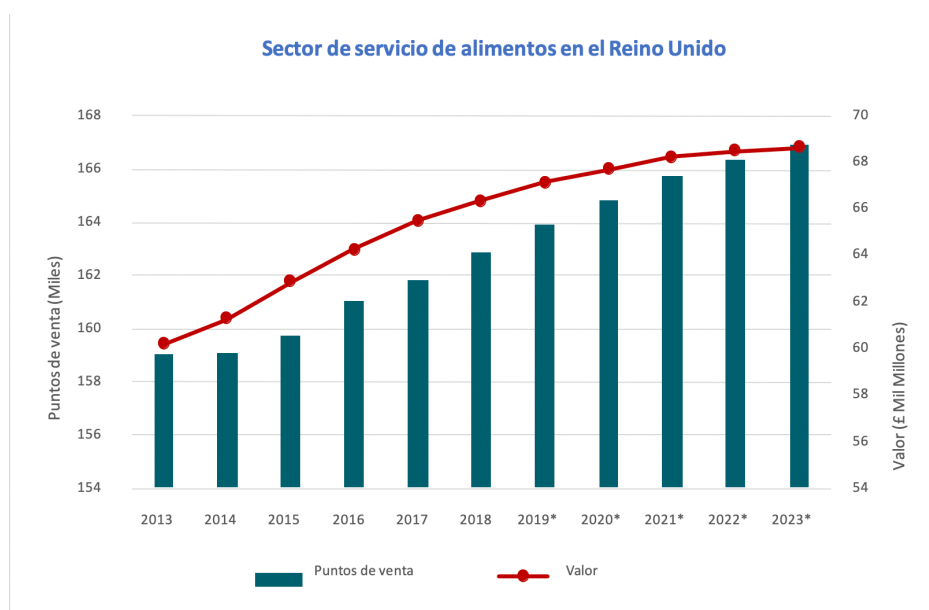
La mayoría de los principales importadores y distribuidores en el Reino Unido todavía tienen clientes en mercados mayoristas convencionales ubicados alrededor del país, pero estos operan como divisiones independientes del negocio. Por otro lado, los supermercados no se abastecen de los establecimientos de venta al por mayor, en cambio, lo hacen a través de diferentes distribuidores y/o directamente de los productores.

Dicho esto, los establecimientos mayoristas siguen representando una buena opción de negocios para los productores y exportadores peruanos. Anteriormente, los mercados mayoristas solían ser destino de los productos que no cumplían con los estándares exigidos por los supermercados, sin embargo, ahora buscan abastecerse de productos que tengan un balance entre calidad y precio.

Por último, la principal diferencia entre el proveedor de un establecimiento mayorista y el de un supermercado es la negociación sobre una base de comisión (que es deducida del precio de venta por el mayorista).

3.3 Sector de servicio de alimentos

Actualmente hay alrededor de 164 mil puntos de venta en este sector en el Reino Unido, con ventas totales que superan los US\$ 86 mil millones. La cantidad de puntos de venta en el país ha aumentado a una TCAC de 0,5% en los últimos cinco años. Para el 2023, se espera que esta tasa de crecimiento mantenga la misma trayectoria, alcanzando un aproximado de 167 mil puntos de venta en todo el país.



Fuente: Euromonitor

El valor total de las ventas en este sector ha incrementado a una TCAC del 2% en los últimos cinco años, no obstante, se espera que estas caigan alrededor de 0,6% en los próximos años hasta alcanzar los US\$ 84,7 mil millones en el 2023. Los restaurantes independientes representan el 71% de todos los establecimientos del sector de servicio de alimentos, mientras que las cadenas de restaurantes representan el 29%. La mayoría de los restaurantes independientes son clasificados como de servicio limitado, seguido por aquellos calificados como cafés. Estos últimos, son el tipo de establecimiento que predomina como cadena de restaurantes.

El 67% de las ventas del sector servicio de alimentos en el Reino Unido se producen dentro de restaurantes. Sin embargo, esta cifra ha disminuido en un 5% en los últimos años, pasando de 72% en el 2013 a 67% en el 2018.

Entre el 2013 y el 2018, hubo un aumento importante en la entrega de alimentos a domicilio y de comida para llevar, que en conjunto representan el 32% del mercado. El crecimiento en estas dos categorías ha sido impulsado por el desarrollo en tecnología y sistemas de pedidos en línea. Deliveroo y Uber Eats, son dos de las empresas especializadas en la entrega de alimentos preparados más grandes y populares en el Reino Unido.

Por su parte, el mercado de cadenas de restaurantes se encuentra relativamente fragmentado, teniendo diez empresas líderes que en conjunto abarcan el 54% de la

participación. McDonald's y Greene King Pubs son los dos establecimientos más grandes de esta categoría.

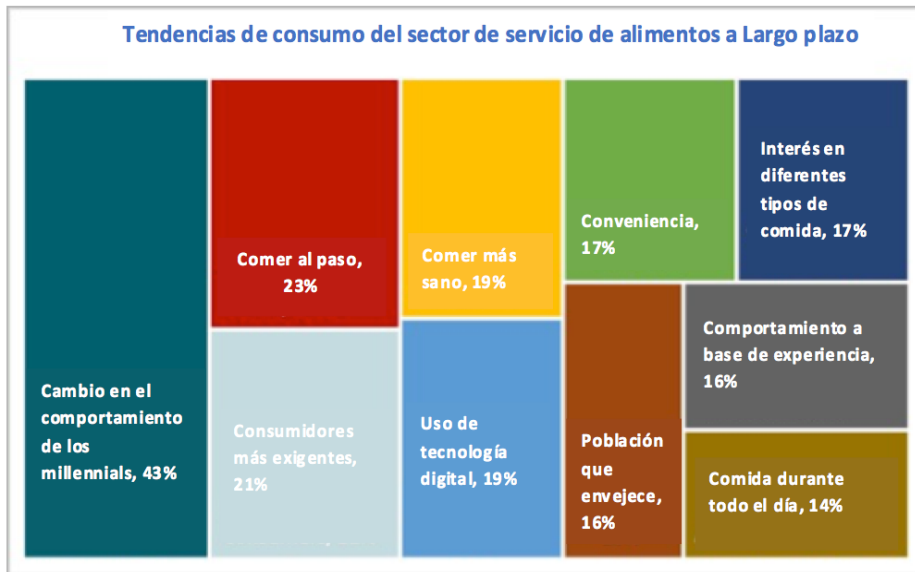
En la mayoría de las ciudades más importantes del Reino Unido, hay increíbles opciones de lugares para comer y una gran variedad de estilos culinarios. En la década de 1980, la comida asiática como la de China e India, estuvieron muy de moda y en menor medida la comida caribeña o mexicana. Actualmente, es común encontrar restaurantes que ofrecen comida de todo el mundo, incluyendo la de Europa de Este, Sudeste Asiático y de países latinoamericanos.

Los restaurantes han experimentado un período constante de cambio y algunos cierres de alto perfil como "Jamie's" (un conocido chef y personalidad de televisión). Esto se debe a la combinación de la presión económica general en las calles principales de compra minorista del Reino Unido por una posición fiscal desfavorable sobre las tasas comerciales, así como el cambio a las compras en línea y los servicios de entrega a domicilio. Esto significa que, especialmente durante la semana laboral, los consumidores pueden pedir sus comidas de restaurante favoritas y disfrutarlas en casa.

Los principales establecimientos que atienden al sector de servicio de alimentos en el Reino Unido operan de manera similar a los supermercados en los siguientes ámbitos:

- Tienen proveedores especializados para abastecerse de diferentes tipos de alimentos.
- Requieren una amplia gama de tipos y variedades de calidad de productos para atender una base de clientes diversa que puede, por ejemplo, incluir hoteles de cuatro o cinco estrellas o cadenas de comida rápida y restaurantes informales.
- Tienden a enfocarse en lo que se consideran productos esenciales para su oferta en general.
- Suelen a operar en forma de licitación y, en algunos casos, pueden ser a un precio fijo por largos períodos de tiempo.
- También tienden a operar a nivel regional, mientras que la mayoría de los proveedores de supermercados operan a nivel nacional.
- Son muy conscientes de los costos.
- Son conscientes de la imagen de la fruta que compran y de dónde proviene.
- Están interesados en proveedores que puedan proporcionar un servicio con valor agregado, por ejemplo, aquellos que empaquetan o envasan las frutas para que ya estén listas para vender.
- Buscan acortar su cadena de suministro al comprarle directamente a algunos productores.

El siguiente diagrama muestra algunas de las tendencias de consumo que afectarán el sector de servicio de alimentos a largo plazo.



Fuente: MCA – Insight

4. Factores que impactan el mercado

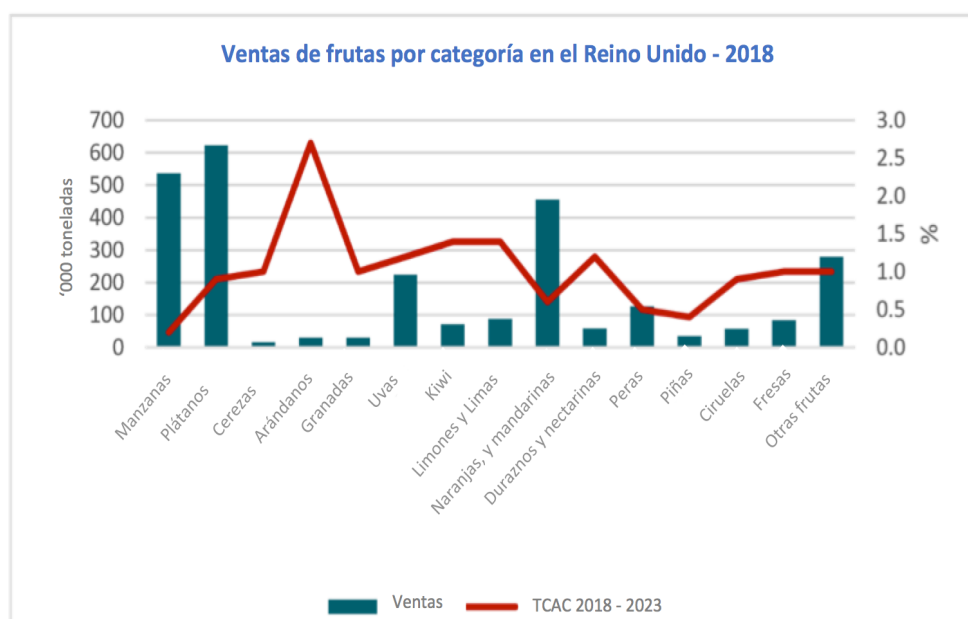
4.1 El sector de frutas frescas

De todas las categorías de frutas en el Reino Unido, los plátanos y las manzanas son los productos con mayor volumen de ventas, alcanzando las 622 mil toneladas y 535 mil toneladas respectivamente en el 2018. Actualmente, los mercados de estas frutas, y también el de cítricos, se encuentran relativamente saturados en términos de demanda en general.

Los volúmenes de venta de arándanos, cerezas y frambuesas son menores a la de plátanos y manzanas. En el 2018, estas frutas registraron volúmenes de ventas inferiores a las 100 mil toneladas cada uno. Sin embargo, ha habido un crecimiento significativo en ventas de frutos rojos y en menor medida en cerezas en los últimos cinco años.

Esto se debe, en parte, a que varios supermercados han adaptado una tendencia por vender frutas producidas dentro del país, incluyendo las tiendas de descuentos alemanas. Además, los principales productores en el Reino Unido han invertido en la capacidad de producir fruta durante períodos más largos de tiempo a través del uso de técnicas de cultivo más avanzadas.

A nivel comercial, el Perú no es considerado como uno de los principales proveedores de frambuesas al mercado británico, como sí lo es de arándanos, en gran parte debido al incremento de la producción local, la poca oferta peruana y la dependencia del mercado por las importaciones de esta fruta de países como España, Países Bajos y Portugal.



Fuente: Euromonitor

4.2 Características de la demanda

Tanto el Departamento Gubernamental del Reino Unido para el Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA), como la Universidad de Reading, han publicado distintos informes sobre las características de la demanda de frutas y vegetales frescos en el Reino Unido. Se determinó que, por lo general, las diferencias en los precios de estos suelen tener un mayor efecto en el consumo de frutas frescas que en el de vegetales frescos.

Asimismo, los informes indican que la dieta de los hogares del Reino Unido que enfrentan precios más bajos por vegetales frescos es mejor en términos de cantidad de vegetales consumidos que la de hogares que enfrentan precios más altos. Lo mismo se aplica, pero en menor medida al precio de las frutas frescas y al consumo de estas.

Además, los hogares aumentan su consumo de pescado y carnes a expensas del consumo de frutas, si se enfrentan a precios más bajos y atractivos. Por otra parte, las elasticidades de precios cruzados muestran que un aumento de precios de las frutas frescas lleva a los consumidores a sustituirlas por frutas enlatadas y jugos, y del mismo modo, un aumento de los precios de los vegetales frescos hace que los consumidores los sustituyan por vegetales enlatados. Por el contrario, se realiza muy poca sustitución entre frutas o vegetales enlatados y sus equivalentes frescos.

Las elasticidades de gasto revelan que las diferencias en ingreso y, por lo tanto, en gasto de alimentos entre los hogares británicos, generan diferencias comparativamente mayores en el consumo de vegetales que en el consumo de frutas frescas.

En general, en comparación con otros grupos de alimentos, los ingresos en el Reino Unido tienen un impacto relativamente pequeño en la composición de la dieta de los hogares con respecto a las frutas y vegetales frescos.

4.3 Características de los consumidores

Al igual que en muchos mercados internacionales de productos frescos, los conceptos de sanidad alimentaria, relación entre el costo-valor, conveniencia y opciones de productos, afectan el comportamiento y decisiones de los consumidores. A medida que la industria de alimentos evoluciona, surgen nuevos conceptos que se hacen prioridad.

Por ejemplo, el aumento en el uso de la tecnología ha permitido que los consumidores puedan comparar productos y precios con mayor facilidad a través de diferentes plataformas de comercio electrónico como ‘My Supermarket’.

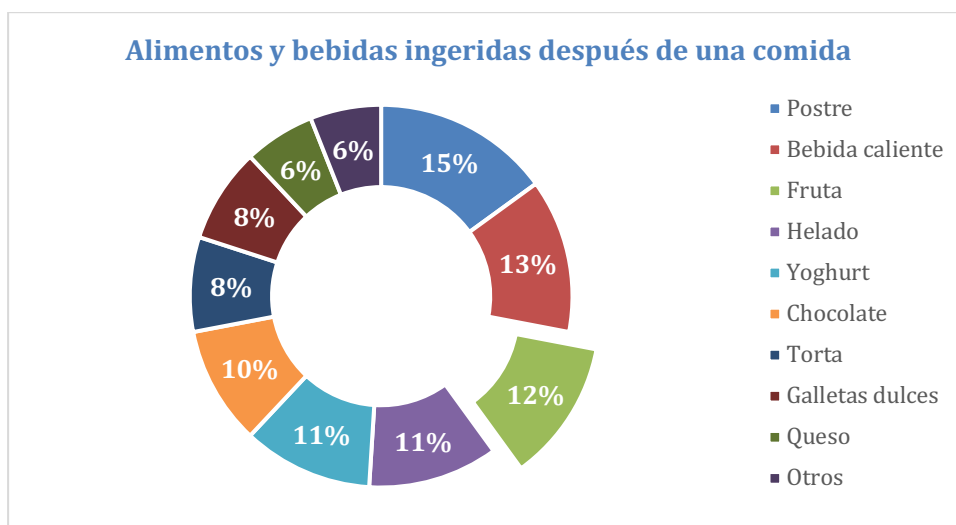
Algunas de las tendencias de consumo que afectarán la demanda de frutas en el Reino Unido en los próximos años son las siguientes:

- El crecimiento de la dieta vegana entre los consumidores británicos. Aunque la mayoría de las personas seguirán consumiendo carnes y productos lácteos, hay un cambio innegable hacia la reducción del consumo de este tipo de proteínas.
- El uso de las redes sociales para saber cómo se producen los alimentos, dónde se venden y cómo se puede usar en diferentes recetas de comida.

- La tendencia actual de consumir snacks o meriendas, así como un interés en la relación entre alimentación saludable y bienestar mental, esto ha llevado a un mayor interés en lo que se conoce como "superalimentos" (los arándanos son quizás el ejemplo clásico de esto), y la imagen general de Perú como proveedor de estos productos juega un papel importante en esta tendencia.
- Un mayor interés de los consumidores en la transparencia de la cadena suministros como el lugar donde se produce, quién lo produce, empaques o envases que se utilizan, cómo se ha enviado al Reino Unido, cuáles son las condiciones de trabajo de los productores, recursos hídricos que se utilizan para el cultivo, así como el impacto socioeconómico y ambiental.
- La importancia del precio; las tiendas de descuento han demostrado que las frutas y vegetales frescos de buena calidad se pueden suministrar a un precio más bajo de lo que se pensaba anteriormente.
- El crecimiento de las compras en línea.
- Preocupaciones más amplias sobre el medio ambiente, por ejemplo, el uso excesivo de envases, insumos agroquímicos, etc.

Los gustos y hábitos de los consumidores están cambiando, los alimentos a base de plantas, "libres de alérgenos", y la salud y bienestar se han convertido en tendencias cada vez más populares. Las empresas que producen snacks o meriendas están lanzando nuevos productos que apelan a estas nuevas tendencias, siendo las frutas una opción interesante y fácil de elegir para los consumidores. Por otro lado, los postres y las bebidas calientes son las opciones más populares para consumo después de una comida, seguido por las frutas. Estas últimas son especialmente preferidas por las mujeres, que ven a las frutas como una opción más ligera y saludable.

Por otro lado, los postres y las bebidas calientes son las opciones más populares para el consumo después de una comida, seguido por las frutas. Estas últimas son especialmente preferidas por las mujeres, que ven a las frutas como una opción más ligera y saludable.



Fuente: Mintel

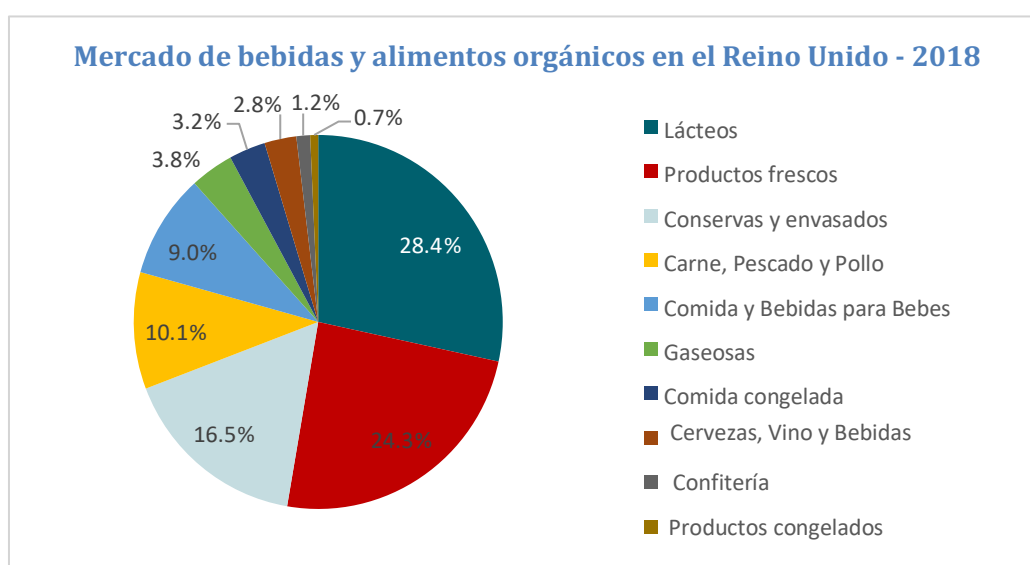
4. 4 Frutas orgánicas

El mercado de alimentos orgánicos del Reino Unido está proyectado a alcanzar un valor de US\$ 3,2 mil millones en el 2020. Las ventas de este sector han crecido anualmente en los últimos siete años, con el canal de entrega a domicilio el de mayor crecimiento durante el último año, el cual registró un aumento interanual de aproximadamente 14,2%.

Esto se debe principalmente a la gran variedad de productos que están en stock en línea y el hecho de que una mayor cantidad de millennials ahora compran por Internet. Los productos lácteos y frescos representan el mayor volumen de ventas en la categoría de alimentos y bebidas orgánicas, con cuotas de 28% y 24%, respectivamente. Las ventas del sector de servicio de alimentos orgánicos aumentaron un 7,8% en el último año, alcanzando los US\$ 120 millones.



Fuente: Mintel



Fuente: Mintel

4.5 Brexit

El país británico se unió a la Unión Europea en 1973, y desde entonces mantuvo diferencias con otros países europeos en cuestiones fundamentales sobre asuntos sociales, económicos y políticos. De hecho, el Reino Unido realizó un referéndum sobre si debía permanecer en la UE o no en 1975, sólo dos años después de su adhesión.

La relación del país británico con el resto de la UE no ha sido fácil y es un tema que ha dividido la política del Reino Unido, especialmente más para la derecha, Partido Conservador, durante al menos dos generaciones. En Junio del 2016, a través de un referéndum, el Reino Unido votó a favor de su salida de la Unión Europea, formalmente conocido como “Brexit”. Esto dio inicio a una serie de votaciones, debates y generó inestabilidad política.

Con la elección de Boris Johnson como primer ministro del Partido Conservador, el Reino Unido oficialmente dejó la UE el día 31 de enero del 2020, habiendo negociado durante varios meses un acuerdo de divorcio que fue finalmente firmado en diciembre del 2020. Éste garantiza el acceso del Reino Unido a los mercados de los 27 países miembros de la UE y viceversa. Por lo tanto, proveedores de la UE seguirán disfrutando de un arancel cero para ingresar sus productos al Reino Unido, por lo cual no enfrentan barreras arancelarias.

Por otro lado, gracias al acuerdo comercial firmado entre el Reino Unido y, Colombia, Ecuador y Perú en mayo del 2019, el acceso de las exportaciones peruanas hacia este mercado permanecerá sin modificaciones. Esto garantiza que los productos peruanos sigan teniendo libre acceso bajo las mismas condiciones que gozan actualmente en la Unión Europea.

Las consecuencias de la separación del Reino de la Unión Europea y la adaptación de las nuevas condiciones de acceso podrían disminuir el flujo comercial de frutas y vegetales frescos del Continente, situación que podría traer interesantes oportunidades para que los productores y exportadores peruanos establezcan relaciones comerciales en el Reino Unido. En todo caso, los establecimientos minoristas continuarán sus esfuerzos en mantener su oferta de frutas durante todo el año, por lo que podría incrementar la demanda de frutas importadas.

5. Acceso y regulación de mercado

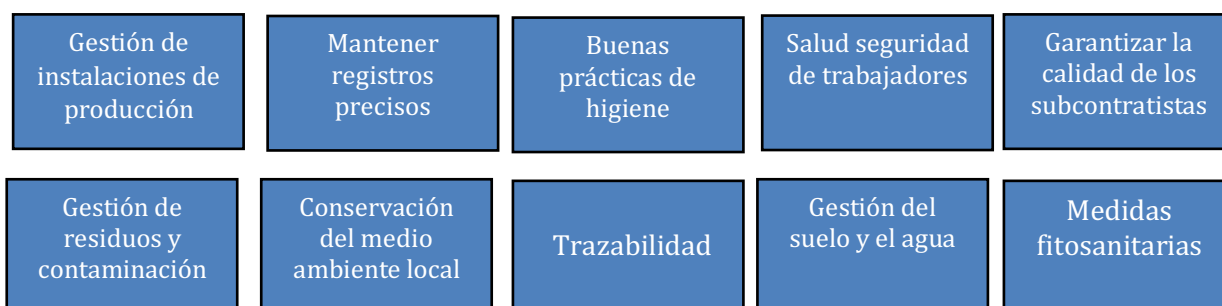
5.1 Requerimientos de acceso al mercado

El acceso al mercado está regulado por el gobierno británico y los lineamientos impuestos por la EU para las normas técnicas y estándares de calidad.

Además de la legislación vigente que abarca ámbitos como el uso de pesticidas, el envasado y reciclado, existen especificaciones técnicas, establecidas por los minoristas británicos. Los productores y exportadores peruanos necesitarán cumplir las normas mínimas de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), o Global GAP (https://www.globalgap.org/uk_en). Estas normas se utilizan comúnmente en los mercados internacionales, por lo que cumplir con sus requisitos debería ser una prioridad para las empresas que consideren exportar a este mercado.

Global GAP tiene un Director Técnico con sede en Perú. En el siguiente enlace, se podrá encontrar mayores detalles sobre las normas de BPA pertinentes a la exportación de frutas y vegetales del Perú: <https://www.cuperu.com/portal/en/programas-de-certificacion/global-gap/global-gap>

Los Estándares de Global GAP para frutas y vegetales cubren toda la cadena de suministro desde la producción, gestión del suelo hasta el empaquetado y almacenamiento. Incluye requisitos para áreas tales como:



La mayoría de los proveedores del Reino Unido también se adhieren a las normas establecidas por el British Retail Consortium (<https://brc.org.uk>) que cubren áreas tales como:

- Seguridad alimentaria
- Materiales de empaquetado y empaques
- Almacenamiento y distribución
- Productos de consumo
- Agentes y brókers



Otros requisitos que suelen pedir los supermercados a sus proveedores son los siguientes:

- Detalles de procedimientos de almacenamiento e instalaciones
- Procedimientos para evitar cualquier tipo de contaminación con otros alimentos.
- Procedimientos de limpieza de productos
- Procedimientos de pruebas de calidad y residuos de pesticidas
- Control de alérgenos
- Procedimientos de devolución de productos
- Detalles sobre el seguro
- Procedimientos de quejas del cliente
- Política de uso del agua
- Política de reducción y uso de plásticos
- Política de reducción de pesticidas
- Detalles sobre la gestión de residuos. Según la organización WRAP (Waste and Resources Action Programme) del Reino Unido, se estima que se pierden hasta 51,000 toneladas de bayas en todas las etapas de la cadena de suministro, que representan un valor de US\$ 275 millones por año, pero con una alta proporción de esto a nivel del consumidor.

Todos los puntos mencionados anteriormente, muestran que el Reino Unido es un mercado muy exigente en cuanto a regulaciones y especificaciones técnicas de acceso. No obstante, también es un mercado donde existen muchas oportunidades para los proveedores de fruta que estén comprometidos en cumplir con sus normas. El mercado británico recibe envíos de aproximadamente 3,7 millones de toneladas de fruta al año de todo el mundo. Los exportadores peruanos tendrán que adaptarse a estas normas y requisitos para poder construir relaciones comerciales a largo plazo y acceder al mercado británico de manera más consistente.

Aparte de las exigencias técnicas de acceso, la mayoría de los importadores británicos prestan mucha atención a las iniciativas de responsabilidad social de sus potenciales proveedores, siendo el principal enfoque temas como el uso del agua, las condiciones de trabajo y el cumplimiento de estándares de protección del medio ambiente. Este es un aspecto donde algunos actores en la cadena de suministro tienen algunas preocupaciones sobre Perú como proveedor. La importancia de esto se vuelve aún más

relevante cuando los consumidores quieren un mayor conocimiento de dónde provienen sus alimentos, cómo se han producido y en qué condiciones.

Los exportadores peruanos deben entender que los principales minoristas del Reino Unido desean mantener una buena reputación dentro del mercado, y por lo tanto se fijarán en todos los detalles que sean necesarios antes de escoger un proveedor.

5.2 Barreras arancelarias

En mayo de 2019, el Reino Unido firmó un acuerdo multilateral con Colombia, Ecuador y Perú, países miembros de la comunidad andina, para que se garantice la continuidad del libre comercio con estos después del Brexit. Este acuerdo busca asegurar el gran valor del comercio que existe entre el Reino Unido y América del Sur de USD 2.7 mil millones, de esta forma mitigar cualquier posible impacto adverso del Brexit.

Como se mencionó anteriormente, los proveedores de la UE siguen disfrutando de una tarifa cero para ingresar sus productos al Reino Unido, por lo cual no enfrentan barreras arancelarias.

Con nuevos acuerdos comerciales a negociar, también existe oportunidad para que otros mercados se vuelvan importantes para el Reino Unido. Estados Unidos, por ejemplo, se encuentra en la primera etapa de negociaciones con el gobierno británico para firmar un nuevo acuerdo comercial. Esto abriría el libre comercio entre ambos países, y beneficiaría a proveedores estadounidenses de frutas frescas al Reino Unido, así como de otros productos como la soja, pollo y carnes.

Actualmente, Estados Unidos suministra cerezas, arándanos y otros frutos del bosque al mercado británico, pero en volúmenes reducidos. Por otro lado, con respecto a las exportaciones de frutas del Reino Unido, estas se limitan a otros mercados de la UE, e históricamente son envíos relativamente pequeños. No se espera que se convierta en un proveedor de productos frescos a Estados Unidos.

5.3 Barreras no-arancelarias

Hasta el momento no existen barreras no-arancelarias.

6. Actividades de promoción

6.1 Características de consumo

El gasto en arándanos, frambuesas y fresas en el Reino Unido aumentó en unos US\$ 121,4 millones durante el 2018. Distintos factores han contribuido al incremento de ventas como la versatilidad, sabor y los beneficios para la salud que las hace atractivas para consumidores de todas las edades.

Como ocurre con muchas frutas y verduras disponibles en los supermercados, las frutas mencionadas anteriormente son atractivas debido a su disponibilidad a lo largo de todo el año. Las ventas de estas frutas se ven reforzadas por el crecimiento de las redes sociales, especialmente de plataformas como Instagram, donde los arándanos y las cerezas suelen aparecer en publicaciones sobre desayuno, almuerzo y postres.

6.2 Promoción de productos frescos

Varios de los principales supermercados realizan una gran cantidad de actividades promocionales en el sector de frutas y hortalizas frescas. Por lo general, los supermercados buscan llegar a un acuerdo con sus proveedores para determinar el financiamiento de estas actividades.

Las actividades de promoción normalmente toman las siguientes formas:

- Concursos
- Promociones y degustaciones en la tienda
- Publicidad en revistas para consumidores
- Ofertas de precios

El Grocery Code Adjudicator (<https://www.gov.uk/government/publications/groceries-code-adjudicator-statutory-review-2016-to-2019>), es la organización responsable de establecer las normas sobre la forma en la que las actividades de promoción pueden realizarse dentro del Reino Unido. El GCA trabaja en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Energía del Reino Unido para garantizar que exista una buena y justa relación entre los minoristas y sus proveedores con respecto a las actividades de promoción que elaboren.

El GCA, por ejemplo, prohíbe el uso de demandas de descuentos promocionales o cambios de precios al final de la temporada, a menos que se hayan acordado con antelación.

En cuanto al tipo de publicidad, la televisiva no suele usarse para productos frescos, pero la radio es bastante común. Algunos productos son promocionados en programas de televisión de estilo de vida sobre cocina, obteniendo un impulso en sus ventas a corto plazo y logrando un mayor impacto a mediano y largo plazo. Los arándanos, en particular, se han beneficiado por este tipo de actividad promocional en el pasado. Cabe precisar que, muchos de estos programas televisivos a menudo se refieren al origen del producto cuando es británico, pero en menor frecuencia cuando son importados.

Entre los programas de televisión de cocina más conocidos en el Reino Unido se encuentran:

- The Great Bake Off: <https://thegreatbritishbakeoff.co.uk>
- Master Chef: <https://thegreatbritishbakeoff.co.uk>
- Ready Steady Cook: <https://readysteadycook.com>

6.3 Publicaciones y ferias comerciales

Existen dos principales publicaciones especializadas en el comercio de productos frescos en el Reino Unido. Estas a menudo presentan noticias sobre desarrollo de importantes fuentes de suministro y/o novedades acerca del mercado. A lo largo de los años, Perú ha sido presentado en distintas oportunidades como una fuente de suministro importante para el sector alimentos frescos del mercado británico. Algunos de los principales proveedores también buscan comprar un espacio publicitario en estas revistas especializadas.

Las dos publicaciones son las siguientes:

- Fresh Produce Journal - <http://www.fruitnet.com/fpj>
- Euro Fruit – <http://www.fruitnet.com/eurofruit>

Ambas están disponibles en versión digital. Por otro lado, hay una serie de ferias y conferencias importantes para el sector de productos frescos donde se hacen presente los actores clave de la cadena de suministro, como los siguientes:

- London Produce Show - <https://londonproduceshow.co.uk/about>
- FPJ Live - <https://www.fpjlive.com>

Los importadores más grandes del país también asisten a las principales ferias internacionales en diferentes ciudades de Europa, como Berlín (Fruit Logistica) y Madrid (Fruit Attraction).

6.4 Características de los competidores

La mayor parte de la competencia de las exportaciones peruanas en el Reino Unido viene de otros países proveedores de frutas en Latinoamérica como Chile, México y Argentina.

Sin embargo, a pesar del aumento del suministro de frutas a lo largo de todo el año y la extensión de las temporadas, los productores y exportadores peruanos también compiten con productores de la UE y del Reino Unido.

Los productores y exportadores de otros países en Latinoamérica se caracterizan por lo siguiente:

- La mayoría cuenta con certificaciones internacionales reconocidas, tales como Global GAP, plantas acreditadas por el British Retail Consortium y una variedad de esquemas de sostenibilidad.

- Muchos han estado abasteciendo el mercado del Reino Unido durante un largo período de tiempo, en el caso de Chile, durante unos 30 años.
- Varios han desarrollado buena reputación en la cadena de suministro del país británico y cuentan con “un lugar” en el calendario de suministro de diferentes importadores.
- Todos tienen presencia en ferias de comercio internacional como Fruit Logistica en Berlín, que se celebra cada febrero y Fruit Attraction en Madrid.
- **Chile** es el país más establecido entre los tres principales proveedores latinoamericanos en el Reino Unido, aunque existe la preocupación de que Chile ha cambiado el enfoque hacia otros mercados internacionales como China, y en menor medida, a otras partes del Sudeste Asiático y Medio Oriente. Además, existe cierta preocupación sobre los disturbios civiles que tuvieron lugar en varias ciudades del país chileno, ya que estos habrían interrumpido los suministros al Reino Unido. Por otro lado, hay una fuerte sensación de que los problemas relacionados con la disponibilidad de agua, el costo de la mano de obra y otros desafíos económicos podrían hacer que Chile sea menos competitivo que en el pasado cuando se trata de abastecimiento al Reino Unido.
- **México** es más conocido por su suministro de mangos, uvas y paltas al Reino Unido que de otras frutas. Existe la idea que los exportadores mexicanos están más enfocados en abastecer el mercado estadounidense y muchas veces no prestan atención a los requerimientos del mercado británico.
- **Argentina** es conocida principalmente por el suministro de productos cítricos, como limones, uvas, manzanas, peras, y menos por frutos del bosque, con la excepción de volúmenes relativamente pequeños de arándanos. Durante mucho tiempo, Reino Unido mantiene la percepción que Argentina tiene un enorme potencial para abastecer al mercado británico, pero esto se ve afectado por la falta de estabilidad política y económica que se observa en el país durante un periodo prolongado.

En resumen, "lo mejor de lo mejor" de Chile, Argentina y México tendría una comparación favorable con “lo mejor” de Perú, de hecho, en una economía de rápida globalización, muchos de los principales actores de cada uno de estos países han invertido en producción y exportación de frutas y verduras entre sí en los últimos diez años.

Sin embargo, el crecimiento de las exportaciones peruanas al Reino Unido ha sido más rápido en todas las principales categorías de frutas que en los otros tres países en los últimos cinco a diez años (aunque Chile tiene un historial de suministro más largo). No hay una razón real para que los productores y exportadores peruanos no se sientan seguros de su potencial para suministrar más fruta al Reino Unido en el futuro, siempre que algunas de las áreas de debilidad que se han identificado a lo largo de este informe sean abordadas con el tiempo.

Sobre el apoyo a la exportación de frutas, varios países han financiado programas de promoción en el Reino Unido. El más conocido está financiado por la Asociación de Exportadores de Fruta de Chile (ASOEX), que ha tenido un programa de promoción

durante 20 años aproximadamente. En los últimos años, sin embargo, ASOEX ha estado más enfocado en financiar actividades de promoción y desarrollo comercial en el Sudeste Asiático.

ASOEX tiene un Director Comercial con sede en Madrid que realiza visitas ocasionales al Reino Unido para conocer a clientes / importadores claves y planificar campañas de promoción.

El sector de frutas frescas de Sudáfrica también tiene un programa de publicidad en el Reino Unido dirigido principalmente a importadores de manzanas, cítricos y uvas, no suele abarcar los productos analizados en este estudio. Sin embargo, este programa se ha promocionado durante varios años y muestra una serie de actividades dirigidas al sector B2B y B2C.

Francia, España y los Países Bajos realizan campañas de promoción en el Reino Unido para una serie de productos, algunos de ellos financiados por la Comisión de la UE. Estados Unidos también tiene un programa de promoción para arándanos y cerezas, en el pasado tuvo para todos los frutos del bosque. Estos, formaron parte del Programa de Acceso al Mercado, financiado en conjunto entre los productores/exportadores y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés). No obstante, al igual que con Chile, la atención de los grupos de exportación de EE.UU. se ha centrado en el sudeste asiático en los últimos años, y el presupuesto de promoción para el Reino Unido se redujo gradualmente.

El programa promoción más conocido en el Reino Unido es el que está financiado por la organización de manzanas Pink Lady®, que ha estado vigente alrededor de 20 años, habiendo incluido esfuerzos de marketing como:

- Publicidad en revistas y redes sociales
- www.pinkladyapples.co.uk
- Pink Lady® Club
- Redes Sociales
- Actividades de relaciones públicas
- Auspicio de la Maratón de Londres
- Patrocinio del Pink Lady® Food Photographer of the Year
- Concurso Nacional de San Valentín
- Campañas experimentales durante el verano
- Eventos para la comunidad LGBT
- Actividades específicas de promoción para minoristas



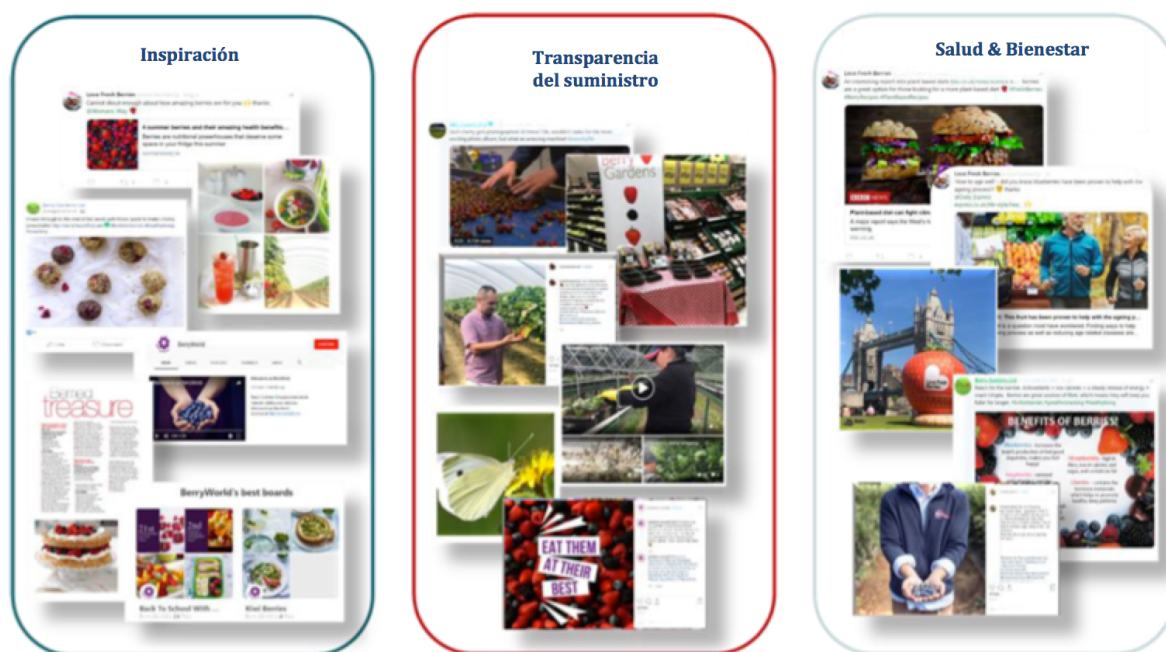
El apoyo en campañas de promoción a clientes clave se considera una parte importante de la propuesta de suministro en el Reino Unido. La marca sectorial "Superfoods" de Perú, se considera muy relevante para el mercado del Reino Unido.

6.5 Redes sociales

Las campañas de publicidad para frutos del bosque en el Reino Unido son más populares a través de las redes sociales que otros canales más tradicionales como la televisión, radio o revistas. Varias marcas utilizan las redes sociales para generar mayor interés entre los consumidores británicos. Las frambuesas, los arándanos, las cerezas y las fresas a menudo se agrupan en las redes sociales bajo "frutos del bosque" o "berries".

Hay dos campañas destacadas de marketing para frutos del bosque en el Reino Unido; Love Fresh Berries (una campaña financiada por la Asociación Británica de Frutas de Verano, que representa a los productores de frutos del bosque del Reino Unido y el extranjero) y Berry Gardens (una cooperativa de producción y comercialización de agricultores británicos). Love Fresh Berries es la única campaña con un mensaje básico que resalta la disponibilidad de bayas a lo largo de todo el año, en comparación con otras campañas que solo son realmente visibles durante la temporada de verano.

Hay tres temáticas principales que se usan en publicidad en las redes sociales, estas son: inspirar a los consumidores, destacar la transparencia en la cadena de suministro, y señalar los beneficios de salud y bienestar que trae el consumir frutas.



Ejemplo de campañas de publicidad de las bayas en Instagram

Sobre el tema de la inspiración, las campañas se centran en ideas de recetas, incluidos batidos, pasteles y ensaladas; esto se ve reforzado por chefs famosos y bloggers de comida como Joe Wicks y Deliciously Ella, entre los más populares, que usan Pinterest e Instagram para compartir fotografías creativas de sus comidas. Estrechamente

relacionado con esto, está el promover los beneficios para la salud y el bienestar de las bayas, que es un enfoque importante para transmitir a la audiencia.

Por otro lado, el tema de la transparencia de la cadena de suministro es uno de los principales dentro de la industria alimentaria del Reino Unido, especialmente para productos como alimentos frescos. El objetivo principal es mostrar a los consumidores el origen de la producción y enfatizar la procedencia general del producto / proveedor para generar confianza en la fuente de suministro.

7. Frambuesas

7.1 Producción local

En los últimos diez años, la producción de frambuesas en el Reino Unido ha aumentado de 11,000 toneladas a más de 16,000 toneladas por año. Al mismo tiempo, los productores locales han empezado a sustituir la producción y procesamiento de variedades convencionales por aquellas más adecuadas para el mercado. BerryWorld, el principal productor de frambuesas del Reino Unido, ha desarrollado sus propias variedades, como Berry World Jewel y Berry World Gem.

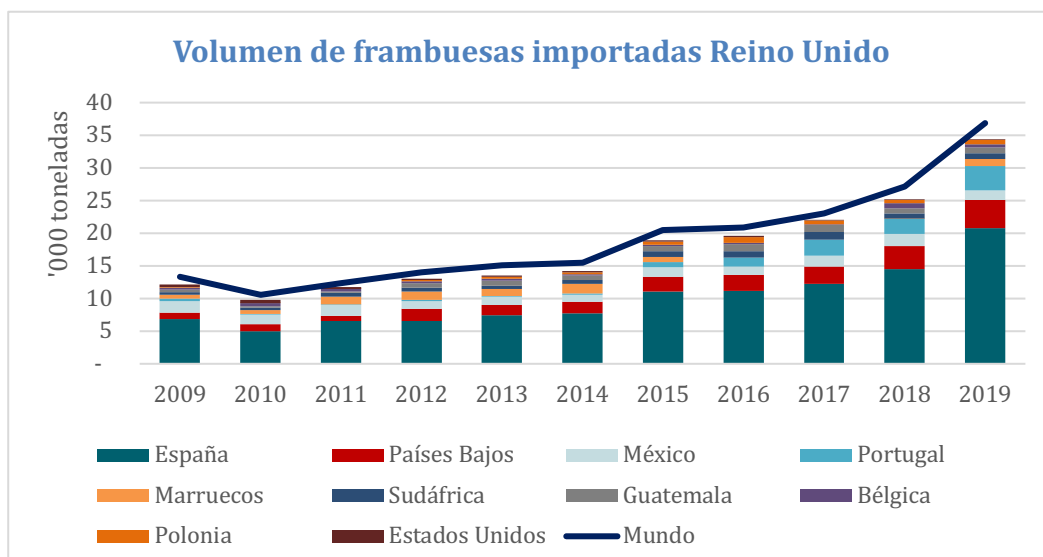
Según el reporte elaborado por Kantar World Panel, las ventas al por menor de frambuesas en el Reino Unido actualmente tienen un valor de US\$ 407 millones, con una penetración del mercado de 47%.

7.2 Importaciones del Reino Unido

Las importaciones de frambuesas del Reino Unido también crecieron durante este periodo, pasando de 13,332 toneladas en el 2009 a 37,929 toneladas en el 2019, equivalente a una TCAC de 11%. España fue el país con la mayor cantidad de envíos de frambuesas al mercado, con exportaciones que aumentaron de 6,818 toneladas a 21,725 toneladas, logrando una TCAC de 12%.

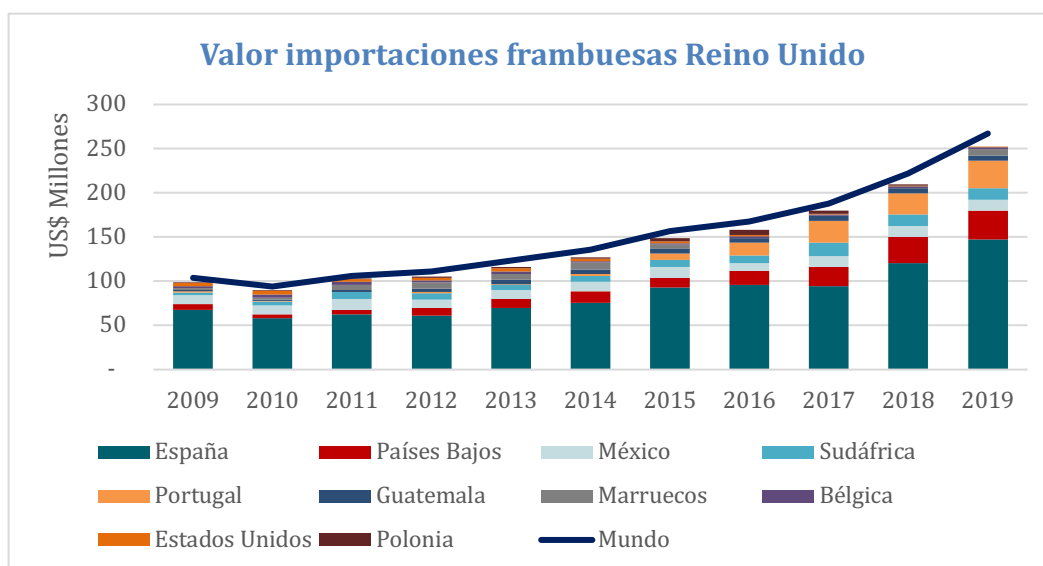
El segundo país con más envíos de frambuesas al Reino Unido fue Países Bajos, con exportaciones que pasaron de 1,051 toneladas a 4,460 toneladas, equivalente a una TCAC de 16%. México fue el tercer proveedor más importante del mercado británico durante este periodo, con exportaciones que se mantuvieron bastante estables, pero que disminuyeron levemente en el último año, cayendo de 1,922 toneladas a 1,474 toneladas.

De los principales países que abastecen al Reino Unido, las exportaciones de Portugal fueron las que experimentaron el mayor aumento, pasando de 388 toneladas a 11,668 toneladas, logrando una TCAC de 25%. Por otra parte, el Perú solo suministró frambuesas al Reino Unido durante el 2015 y 2017 en cantidades pequeñas que no superaron una tonelada.



Fuente: UN COMTRADE

El valor total de las importaciones de frambuesas del Reino Unido aumentó a una TCAC de 10%, pasando de US\$ 104,1 millones a US\$ 274,2 millones. El valor de las exportaciones de España alcanzó los US\$ 153 millones en el 2019, equivalente a una TCAC de 9%. Las importaciones procedentes de Países Bajos lograron los US\$ 33,9 millones, los que significó una TCAC de 17%.



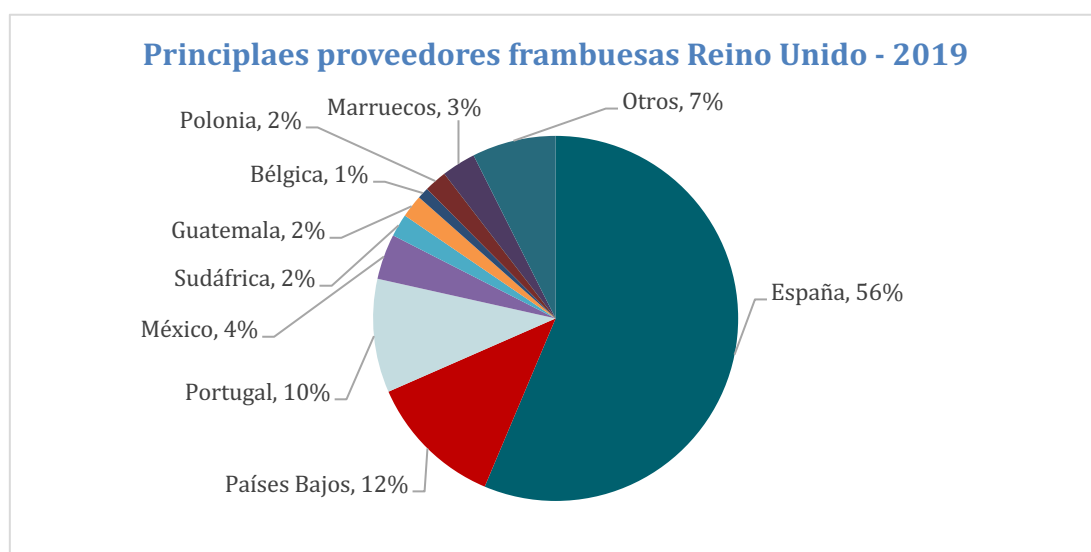
Fuente: UN COMTRADE

7.3 Principales proveedores

Durante el 2019, España fue el principal proveedor de frambuesas del Reino Unido con una participación de mercado de 56%, seguido por Países Bajos con el 12% y Portugal con el 10%.

Con respecto a los proveedores del hemisferio sur, Sudáfrica tuvo la participación más significativa en el 2019 alcanzado el 2%, equivalente a 899 toneladas.

Otros proveedores del hemisferio sur, incluyendo Chile, Argentina y Perú, también abastecieron el mercado británico en años anteriores. No obstante, las exportaciones de estos países fueron relativamente pequeñas. Entre estos países, Chile fue el que registró la cantidad de envíos más significativa, con 27 toneladas en el 2010.



Fuente: UN COMTRADE

7.4 Disponibilidad de la oferta

El Reino Unido depende de las frambuesas importadas de España, Países Bajos, Portugal y México para cubrir la demanda de los consumidores a lo largo de todo el año. Sudáfrica, Guatemala, Bélgica y Polonia también abastecen este mercado, pero con volúmenes más pequeños. La producción del Reino Unido se centra mayormente en el período entre mayo y septiembre.

Origen de suministro	Disponibilidad en el Reino Unido												Peso de envase	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Argentina														12x125g
Bélgica														8/10 x 125/150g/250g
														12 x 125/150g 16 x 150/ 250g
Bulgaria														varios
Canadá														varios
Chile														12 x 125g
Colombia														12 x 150g
Ecuador														varios
Francia														12 x 125g
Alemania														varios
Irlanda														varios
Italia														12 X125g
México														varios
Marruecos														varios
Países Bajos														varios
Portugal														8 X 125g
Sudáfrica														12 x 125g
														8 x 200g
España														varios
Reino Unido														varios
Estados Unidos														2/3kg

Fuente: Fresh Produce Journal

7.5 Estructura de precios

7.5.1 Precio al por menor

Durante el periodo que se preparó este informe, las frambuesas más caras vendidas en las tiendas minoristas en el Reino Unido tuvieron un precio de US\$ 25,75 por kg. Estas eran frambuesas orgánicas que se vendían en las tiendas de Waitrose. Por otro lado, las frambuesas más baratas vendidas al por menor en el país fueron las de Sainsbury's, a un precio de US\$ 9,19 por kg. El envase más pequeño en el que se vendieron las frambuesas pesó alrededor de 125g, mientras que el más grande fue de 350g.

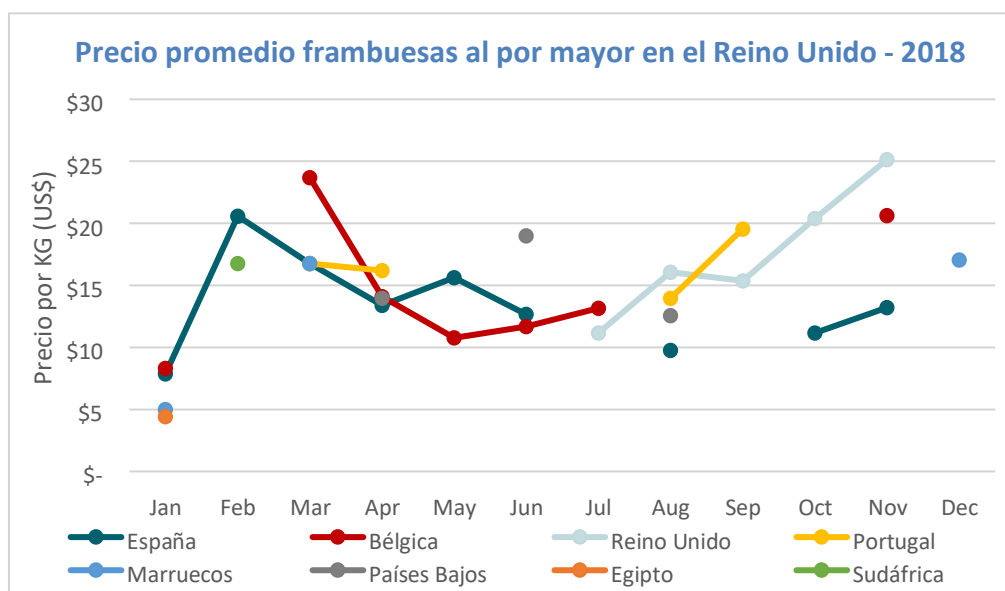
Supermercado	Producto	Tamaño del paquete (Gramos)	Precio del paquete (US\$)	Precio por kilo (US\$)	Tipo de empaque
Tesco	Tesco Cherries	400g	\$3.86	\$9.65	Envase plástico
	Tesco Suntrail Farms Picota Cherries	250g	\$1.27	\$5.10	Envase plástico
	Tesco Suntrail Farms Picota Cherries	550g	\$2.56	\$4.66	Envase plástico
ASDA	ASDA Farm Stores Cherries	200g	\$1.15	\$5.73	Envase plástico
	ASDA Grower's Selection Cherries	200g	\$1.66	\$8.30	Envase plástico
	ASDA Grower's Selection Cherries	400g	\$3.08	\$7.69	Envase plástico
	ASDA Extra Special Hand-Picked Cherries	200g	\$3.22	\$16.09	Envase plástico
Sainsbury's	Sainsbury's Cherries	500g	\$3.86	\$7.72	Envase plástico
Morrisons	Morrisons Cherries	500g	\$3.22	\$6.44	Envase plástico
	Morrisons Picota Cherries	250g	\$1.29	\$5.15	Envase plástico
Lidl	Loose Cherries by Weight	1kg	\$6.42	\$6.42	Sin envase
	Cherries	200g	\$1.92	\$9.59	Empaque plástico
Waitrose	Waitrose Cherries	650g	\$6.11	\$10.19	Envase plástico
	Waitrose Sweet and Juicy Cherries	200g	\$2.57	\$12.87	Envase plástico
	Waitrose 1 Rainier Cherries	280g	\$5.15	\$18.39	Envase plástico

Fuente: UK Retail Proces, My Supermarket

7.5.2 Precios al por mayor

Las frambuesas españolas estuvieron disponibles en los establecimientos mayoristas del Reino Unido durante nueve semanas del 2018. De los cuatro proveedores

principales, España suministró las frambuesas más baratas, a un precio promedio de US\$ 13,45 por kg. Bélgica abasteció el mercado durante siete semanas, a un precio promedio de US\$ 14,62 por kg. Las frambuesas del Reino Unido estuvieron disponibles en el mercado durante cinco meses consecutivos y fueron las más caras de todos los proveedores, con un precio de US\$ 17,62 por kg. Sudáfrica fue el único proveedor de frambuesas del hemisferio sur durante el 2018, abasteciendo el mercado por solo un mes, a un precio promedio de US\$ 16,75 por kg.



Fuente: Fresh Produce Journal

8. Percepción del Perú

Para comprender cómo se percibe al Perú como un exportador de fruta al Reino Unido, se realizaron entrevistas con expertos líderes de la industria británica, entre ellos, importadores, mayoristas y consultores de productos frescos.

La percepción del Perú como proveedor es generalmente positiva. Existen una serie de factores que contribuyen a esta imagen:

- Hay una gran admiración por el desarrollo que Perú ha logrado entre los últimos 10 - 15 años y la forma en que la industria de productos frescos ha crecido durante ese periodo.
- La abundancia de suelos y condiciones de cultivo son atributos importantes por las que se reconoce al Perú por su producción y exportaciones. Esto ha permitido convertirse en una fuente de suministro confiable a través de años de trabajo desarrollado en el mercado británico, al que ahora exporta una variedad de productos, como uvas, paltas, mangos, arándanos, cítricos, entre otros.
- Se considera que el Perú tiene precios competitivos, pero lo que realmente lo diferencia de los demás proveedores es la calidad de sus productos. A lo largo de los años, ha establecido una buena reputación en el Reino Unido comparado a otros países del hemisferio sur, gracias a su inversión en infraestructura de cultivo y la variedad de productos que llevan al mercado.

Por otro lado, hay aspectos que se podrían mejorar de Perú como proveedor para estar más alineados con las tendencias del mercado. Estos se pueden resumir de la siguiente manera:

- Cualquier factor que pueda interrumpir el flujo del comercio, por ejemplo, la inestabilidad política, especialmente porque el mercado británico depende de las exportaciones peruanas en ciertas temporadas del año para muchos productos importantes.
- Los proveedores peruanos tienen una tendencia a sobre abastecer el mercado, lo que podría ser manejado de una mejor manera para evitar la disrupción del mercado y la volatilidad de precios.
- Si bien la inversión en infraestructura ha sido reconocida por su significativa mejora en los últimos diez años, todavía es un aspecto que trae cierta preocupación. La percepción es que la infraestructura no está creciendo al mismo ritmo que el nivel de las exportaciones. Se espera que el Perú incremente la inversión en empaquetadoras, carreteras y puertos para mejorar el suministro de productos al mercado británico.
- Otra área que preocupa a varios importadores es el cumplimiento de estándares éticos, en específico, las condiciones dentro de las plantas de empaque de los productores, ya que actualmente no todas cumplen con las exigencias del mercado internacional y son consideradas de alto riesgo.

- Al igual que con infraestructura, se espera que Perú mejore en la gestión de factores como condiciones de trabajo y el uso adecuado del agua a medida que la producción incrementa.
- Se percibe que Perú estaría viendo al mercado en el sudeste asiático más atractivos que al Reino Unido y, por lo tanto, no le está dedicando el suficiente tiempo y esfuerzo para desarrollarse en el mercado británico.
- El aumento de la producción en los últimos 20 años en el Perú, y las proyecciones de incremento de producción para el futuro podrían ser poco sostenible en términos de impacto ambiental y social.
- Existe cierta preocupación por el manejo de plagas de ciertos productos frescos, especialmente por parte de la autoridad sanitaria del Reino Unido.

Los exportadores peruanos deben tomar en cuenta que el Reino Unido exige nuevas variedades de productos acordes a los gustos y preferencias de los consumidores británicos. Perú es reconocido como un proveedor que invierte en el desarrollo de nuevas variedades y por su buen manejo de cultivos, por lo cual deben mantener esta imagen y seguir invirtiendo en estrategia de investigación y desarrollo.

A pesar de que Perú ha logrado un buen posicionamiento como proveedor de arándanos, no ocurre lo mismo para las frambuesas. Su oferta es relativamente baja y hay países proveedores ya establecidos para esos productos.

Perú debe emplear estrategias para ser reconocido como proveedor de fresas, por lo cual deben enfocarse en la producción y promoción de este producto. Es importante que los proveedores peruanos consideren el transporte aéreo como una alternativa para abastecer el mercado del Reino Unido. Los principales proveedores de frambuesas se encuentran en países europeos, por lo tanto, tienen una ventaja competitiva sobre el Perú en cuanto a distancia y tiempo de envío.

Dicho esto, existe una fuerte sensación de que los productores peruanos tienen la habilidad y experiencia necesaria para poder suministrar el mercado británico con diferentes variedades de frambuesas. Además de los principales proveedores europeos, México y Guatemala son algunos de los países de la región que abastecen el mercado de frambuesas del Reino Unido, aunque, generalmente en pequeñas cantidades.

Para poder competir con estos países, los exportadores peruanos de frambuesas tendrán que considerar las variedades orgánicas y también enfocarse en suministrar el mercado durante una mayor cantidad de meses del año.

Existen aún muchas oportunidades para Perú como proveedor del Reino Unido. Reconocidos importadores británicos se muestran positivos frente a la relación comercial que existe entre ambos países, y suelen resaltar la calidad de los productos peruanos.

El desafío para el Perú en los próximos años será el de seguir invirtiendo en mejorar la infraestructura y el cumplimiento de estándares éticos, laborales y ambientales para estar alienados con temas tan importantes para el mercado, sin dejar de ofrecer productos de buena calidad.

A pesar del atractivo comercial de nuevos mercados como el sudeste asiático, es importante permanecer concentrado en el desarrollo y requisitos de suministro en el Reino Unido. Muchos importadores británicos tienen una percepción muy buena del Perú basados en la sólida reputación que han establecido en los últimos 10 a 15 años.

9. Análisis FODA del mercado

Fortalezas

- El historial de las exportaciones peruanas al Reino Unido en los últimos 15 años.
- La imagen de Perú como un proveedor de “superalimentos”.
- El acuerdo comercial entre ambos países que se mantendrá vigente después del Brexit.
- El aumento en la demanda de frambuesas en el Reino Unido.
- El hecho que el Perú ya está establecido como uno de los principales proveedores de arándanos al mercado británico.
- La facilidad de consumo de los frutos del bosque durante diferentes momentos del día y su popularidad entre los consumidores de todas las edades.
- El hecho que estos productos se alinean muy bien con la salud y el bienestar.
- Los productos frescos que exporta Perú son de alta calidad y satisfacen la demanda de los minoristas y consumidores británicos gracias a sus condiciones de cultivo y estabilidad de suministros.
- Se espera que la oferta de productos peruanos a este mercado siga creciendo en los próximos años.

Debilidades

- La infraestructura física de las instalaciones de producción a veces se considera que está por debajo de los estándares y requerimientos del mercado británico.
- Preocupación por cuestiones como condiciones de trabajo, el uso del agua y el impacto del cambio climático.
- La competencia que existe de los proveedores de la UE y el hemisferio sur.
- Los minoristas del Reino Unido buscan abastecerse de productos producidos localmente siempre que sea posible.
- El Perú todavía no se ha establecido como un proveedor importante de frambuesas, como sí ocurre con los arándanos.
- Todavía no se conoce la capacidad de la oferta peruana para suministrar frambuesas.

Oportunidades

- El mercado de arándanos sigue mostrando una fuerte demanda y los importadores reconocen a Perú como un proveedor clave, lo que se puede traducir en una oportunidad para las frambuesas.
- El Reino Unido seguirá dependiendo de las importaciones de frutas para satisfacer la demanda debido su limitada capacidad de producción.
- El desarrollo de una oferta peruana más amplia.
- Oportunidades de nicho para suministrar productos orgánicos.
- Oportunidad de suministro a través de diferentes canales de distribución.
- Participación continua en eventos importantes y ferias comerciales a nivel internacional.
- Continuar promoviendo al Perú como proveedor de superalimentos.
- Desarrollar y comunicar un plan sólido para hacer frente a las preocupaciones que tiene el mercado sobre la industria peruana.

Amenazas

- El comercio con otros países no pertenecientes a la UE podría crear consecuencias negativas para las exportaciones a este mercado.
- La demanda de frambuesas podría alcanzar un tope, lo cual afectaría a la cantidad suministrada al mercado británico.
- La influencia de las tiendas de descuentos podría generar una presión constante sobre los precios de las frutas frescas en el mercado.
- La competencia que existe con otros proveedores latinoamericanos como México y Guatemala y de grandes productores regionales como España podría hacer difícil que los exportadores peruanos se establezcan en el mercado.
- No será fácil poder aliviar las preocupaciones que tienen los importadores del Reino Unido sobre cuestiones de responsabilidad social y ambiental de las empresas peruanas.

10. Desarrollo de un plan de acción en el Reino Unido

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a los productores y exportadores peruanos, así como a otros actores de la industria de productos frescos en Perú:

10.1 La ruta de mercado para productores y exportadores

- La ruta de mercado que implementen los productores y exportadores peruanos deberá seguir contribuyendo a la buena reputación que tiene el Perú como proveedor del mercado británico.
- Los exportadores peruanos deben comprometerse a establecer buenas relaciones comerciales con los principales importadores y distribuidores del Reino Unido. Esto implica que visiten de manera periódica el mercado y mantengan contacto cercano con los potenciales compradores.
- Los exportadores peruanos tendrán que considerar las ventajas y desventajas de tratar de manera directa con los minoristas del Reino Unido, ya que muchos de ellos buscan acortar su cadena de suministro.
- Se debe tomar en cuenta que el principal objetivo estratégico de la mayoría de los supermercados británicos es poder tratar directamente con los productores y las plantas de empaquetado.
- Los exportadores deben reconocer el desarrollo y estrategia de las tiendas de descuento, ya que estas operan de manera distinta a los minoristas convencionales lo cual no significa que adquieran frutas de menor calidad.
- Es importante tomar en consideración los riesgos y dificultades que existen en el mercado mayorista en el Reino Unido, el cual ha experimentado varios cambios estructurales durante los últimos 20 años, y es poco probable que ofrezca el tipo de oportunidades de crecimiento que Perú está buscando.
- Es recomendable comprender las diferencias entre el sector minorista y el sector de servicio de alimentos, ya que este último está en crecimiento y podría generar buenas oportunidades de negocio para las empresas peruanas al tener ciertas similitudes con el sector minorista.
- Las empresas peruanas tendrán que invertir tiempo y recursos en entender y adaptarse a los cambios en la estructura del mercado británico.
- Por último, es necesario que los exportadores peruanos estén atentos a la evolución del mercado del Reino Unido, a las nuevas tendencias y requerimientos técnicos. Esto implicará que continúen construyendo relaciones con los principales minoristas del país, así como reconociendo las oportunidades que presenta el crecimiento de las tiendas de descuento, sector de servicio de alimentos, tiendas de conveniencia y ventas en línea.

10.2 Productos y calidad

- Es necesario realizar más trabajos de Investigación y Desarrollo para la producción de frambuesas en el Perú, que respalden las condiciones climáticas y geográficas ideales para cumplir los estándares requeridos por los compradores británicos.

- Los exportadores peruanos podrían ofrecer otras variedades de frutos del bosque que sumen a la gama de productos que actualmente se exportan al Reino Unido. En este sentido, las fresas podrían significar mejores oportunidades que las frambuesas.
- Los productores peruanos deberán mantener el énfasis en la alta calidad de sus productos para seguir generando nuevas oportunidades de negocios.
- El aumento de la demanda de alimentos orgánicos podría atraer muchas oportunidades comerciales.
- Los estándares de calidad de los productos que se abastecen al Reino Unido no deben verse afectados por los compromisos que los exportadores peruanos tengan con otros mercados.

10.3 Precio y oferta

- Los precios de los productos peruanos deben mantenerse competitivos en comparación con los de otros proveedores internacionales al Reino Unido.
- Los exportadores peruanos deberían suministrar al mercado británico durante los meses o periodos de tiempo en que la oferta de frutas de otros países es baja para poder encontrar nuevas oportunidades de negocios.
- En el mismo sentido, deberían procurar no sobre abastecer el mercado cuando no se debe.
- Los exportadores peruanos deben cumplir con los requerimientos técnicos de los importadores británicos y enfocarse en proveer productos de alta calidad.
- Las empresas peruanas deben estar comprometidas en realizar el suministro de productos al Reino Unido de manera dedicada y altamente profesional, además de abordar las preocupaciones que se han identificado a lo largo de este estudio como el desempeño socioeconómico y ambiental del sector.
- La industria peruana debería elaborar un plan de acción que abarque áreas como el uso de pesticidas, normas y beneficios para los trabajadores, gestión de residuos, envasado, uso del agua, entre otros temas relacionados con sostenibilidad.

11. Referencias:

1. British Retail Consortium <https://www.brc.org.uk>
2. Defra & University of Reading <https://www.reading.ac.uk/apd>
3. Euro Fruit <http://www.fruitnet.com/eurofruit>
4. Euromonitor <https://www.euromonitor.com/fruits>
5. Fresh Produce Journal <http://www.fruitnet.com/eurofruit>
6. GLOBAL GAP https://www.globalgap.org/uk_en
7. Kantar World Panel <https://www.kantarworldpanel.com/en>
8. London Produce Show <https://londonproduceshow.co.uk>
9. Mintel, The Future of Fruits and Vegetables: 2020 <https://store.mintel.com/the-future-of-fruit-and-vegetables-market-research-report>
10. MySupermarket.com <http://mysupermarket.com>
11. Pink Lady Apples <https://www.apple-pinklady.com/en/collective>
12. Soil Association <https://www.soilassociation.org>
13. The Grocery Code Adjudicator
<https://www.gov.uk/government/organisations/groceries-code-adjudicator>
14. UN Comtrade <https://comtrade.un.org>



¿Quiénes somos?

La Oficina Comercial del Perú en Londres promueve la inversión, el turismo, y la expansión de los negocios entre Perú, Reino Unido e Irlanda. Formamos parte de Promperú, una agencia de promoción del Gobierno del Perú que tiene bajo su responsabilidad facilitar la internacionalización de las empresas peruanas. Esto se logra gracias a nuestra red global de 30 oficinas que apoyan el desarrollo de los negocios en más de 50 países.

¿Qué hacemos?

Proveemos servicios a la medida y apoyamos negocios que buscan expandir sus operaciones de manera global, tanto en materia comercial como turismo. Contribuimos en incrementar la llegada internacional de las empresas conectándolas con otros negocios en el Reino Unido e Irlanda. Asimismo, ayudamos a inversionistas internacionales y locales a identificar y desarrollar oportunidades en el Perú.

Nuestras principales responsabilidades:

- Promover el fortalecimiento de los negocios entre Perú, Reino Unido e Irlanda.
- Facilitar la internacionalización de las empresas peruanas.
- Proveer servicios a la medida y apoyar a empresas que buscan globalizarse.
- Conectar empresas peruanas con sus contrapartes británicas e irlandesas.
- Asistir a empresas británicas e irlandesas que busquen invertir en el Perú.
- Identificar los mejores mercados para los productos y servicios de origen peruano.
- Entender las tendencias de los consumidores a través de la investigación para generar un conocimiento profundo del mercado que contribuya a una toma de decisiones de negocio más precisas e informadas.
- Empezar diversas actividades y acciones que consoliden la presencia del Perú en Gran Bretaña e Irlanda.
- Fortalecer e incrementar la presencia de inversionistas británicos e irlandeses en el Perú. Promover al Perú como un destino turístico increíble.

Oficina Comercial del Perú en Londres
25a Motcomb St, Belgravia,
London, SW1X 8JU
United Kingdom

+44 (0)20 7078 8287
info@promperu.uk
<https://promperu.uk>