




FICHA MERCADO – PRODUCTO Pitahaya



1. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Hamburgo	1.2. Fecha	13.08.2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Erick García Gonzales	
	Cargo	Director	
2. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1. Producto	Pitahaya		
2.2. Nomenclatura arancelaria	08 10 90 20 10		
2.3. Denominación o nombre comercial en el país de destino	Pitahaya o Drachenfrucht (fruta del dragón)		
4. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>La pitahaya importada en la Unión Europea (UE), incluida Alemania, puede estar sujeta a un arancel aduanero dependiendo de su origen. Sin embargo, muchos países en desarrollo pueden beneficiarse de un arancel preferencial o nulo bajo el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) de la UE. Es importante verificar si el país exportador tiene un acuerdo comercial con la UE que exima o reduzca estos aranceles.</p> <p>La pitahaya generalmente se clasifica bajo el código HS 08 10 90 20 10 (frutas frescas, no especificadas en otra parte).</p> <p>El certificado fitosanitario es obligatorio para la importación de pitahaya en Alemania. Este certificado debe ser emitido por la autoridad fitosanitaria del país exportador y debe acompañar a cada envío. La pitahaya debe estar libre de plagas cuarentenarias reconocidas por la UE. El país exportador debe garantizar que la fruta haya sido tratada de manera adecuada para prevenir la entrada de plagas.</p> <p>Alemania y la UE tienen límites máximos de residuos (LMR) para pesticidas en productos agrícolas. La pitahaya debe cumplir con estos límites, los cuales son estrictamente regulados. Los productos que superen los LMR no podrán ser comercializados.</p> <p>La pitahaya debe cumplir con la legislación europea en materia de higiene alimentaria, lo que incluye el Reglamento (CE) N° 852/2004 y el Reglamento (CE) N° 178/2002, que establecen normas generales de seguridad alimentaria y trazabilidad.</p> <p>Aunque no es obligatorio, contar con la certificación Global G.A.P. puede facilitar el acceso al mercado alemán, ya que muchos distribuidores y minoristas exigen esta certificación para asegurar que los productos agrícolas se cultivan de manera segura y sostenible. Otras certificaciones que pueden ser valoradas por los importadores alemanes incluyen Fair Trade, Rainforest Alliance, y otras que aseguren prácticas sostenibles y comercio justo.</p> <p>La pitahaya debe estar correctamente etiquetada de acuerdo con la normativa de la UE. Esto incluye la identificación del producto, el país de origen, el nombre y dirección del exportador, el lote, y, en caso de productos orgánicos, el logotipo de la UE para productos orgánicos.</p> <p>La pitahaya debe cumplir con los estándares de calidad establecidos por la UE, que incluyen aspectos como la madurez, tamaño, y ausencia de defectos.</p>		

<p>.5. Tendencias del mercado</p>	<p>El mercado de la pitahaya en Alemania ha experimentado un crecimiento en los últimos años, impulsado por tendencias en alimentación saludable, exotismo en frutas y la demanda por productos sostenibles y de alta calidad. Los consumidores alemanes están cada vez más interesados en productos exóticos y novedosos. La pitahaya se posiciona dentro del segmento de frutas premium debido a su rareza y precio relativamente alto en comparación con frutas locales o más comunes. Se promociona como un superalimento, lo cual ha impulsado su popularidad entre los consumidores interesados en mantener una dieta saludable, ya que los alemanes tienden a buscar alimentos que apoyen ese estilo de vida. La demanda de productos orgánicos sigue en aumento en Alemania. La pitahaya con certificación orgánica tiene una ventaja competitiva, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que se cultivan de manera sostenible y sin el uso de pesticidas químicos. Los consumidores alemanes valoran cada vez más la sostenibilidad en la producción y el comercio de alimentos. La transparencia en la cadena de suministro y las prácticas agrícolas sostenibles son aspectos que pueden influir en la decisión de compra.</p>
<p>.6. Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Aunque la pitahaya puede estar disponible durante todo el año gracias a las importaciones de distintos orígenes, hay picos estacionales que pueden influir en la oferta y el precio.</p>
<p>.7. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Los principales puntos de ingreso son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puerto de Hamburgo/Alemania, puerto de Rotterdam/Paises Bajos, puerto de Amberes/Bélgica - Aeropuerto de Fráncfort/Alemania
<p>.8. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Productores: generalmente agricultores locales o cooperativas agrícolas que se especializan en el cultivo de frutas exóticas.</p> <p>Exportadores: Estos actores se encargan de los trámites aduaneros, obtención de certificados fitosanitarios, y asegurarse de que el producto cumpla con las regulaciones del mercado europeo.</p> <p>Importadores: suelen ser empresas especializadas en frutas exóticas y tropicales</p> <p>Distribuidores y mercados mayoristas: como el Grossmarkt en Hamburgo o el Fruchthof en Múnich</p> <p>Supermercados y tiendas de autoservicio: Las cadenas de supermercados, como Edeka, Rewe, y Lidl, son los principales puntos de venta de pitahaya en Alemania. Estos supermercados suelen comprar directamente a distribuidores mayoristas o, en algunos casos, a importadores, y ofrecen la fruta a los consumidores en la sección de productos frescos.</p> <p>Tiendas especializadas y mercados de agricultores</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Consumidor final</p>
<p>.9. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto como consistencia, fresca y el cumplimiento de los estándares europeos • Cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias • Certificaciones que demuestren prácticas agrícolas sostenibles, seguridad alimentaria y comercio justo es crucial. Global G.A.P. es casi indispensable para acceder a los principales distribuidores, y las certificaciones orgánicas son cada vez más demandadas, así como las prácticas sostenibles en la producción. • Capacidad de suministro y fiabilidad de los proveedores • Precios competitivos • Eficiencia logística del proveedor • Los actores clave prefieren establecer relaciones duraderas con proveedores confiables que entiendan sus necesidades y puedan ofrecer un servicio personalizado a largo plazo • Reputación y experiencia

<p>.10. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>La presencia de la pitahaya peruana en el mercado alemán es limitada pero creciente, a medida que Perú se posiciona como un proveedor emergente de esta fruta exótica. En Perú, la pitahaya se cosecha principalmente entre los meses de octubre y marzo, aunque la producción puede extenderse ligeramente dependiendo de las condiciones climáticas y la región de cultivo. Esta ventana permite a Perú ofrecer la fruta durante los meses de invierno y primavera en Europa, cuando la oferta de otros países puede ser más limitada. Durante la temporada de producción, la pitahaya enfrenta competencia de otros países productores, como Vietnam e Israel, que también tienen presencia en el mercado alemán. Sin embargo, la capacidad de Perú para exportar fuera de temporada le da una ventaja competitiva. Supermercados como Rewe, Edeka y Kaufland o tiendas especializadas como Bio Company y Denn's Biomarkt, así como también mercados de agricultores y el E-Commerce pueden ser unos puntos de venta atractivos para la oferta peruana.</p>
<p>.11. Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Promover la pitahaya en el mercado alemán requiere una estrategia de marketing bien diseñada que aproveche las tendencias actuales y se enfoque en las características que diferencian a la fruta peruana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias comerciales internacionales como Fruit Logistica en Berlín o Biofach en Núremberg • Hacer campañas de marketing digital utilizando plataformas como Instagram, Tiktok o YouTube, promocionando la pitahaya peruana, así como también colaborar con influencers para aumentar la credibilidad y visibilidad del producto • Organizar degustaciones en supermercados o tiendas especializadas • Demostraciones culinarias colaborando con chefs locales en eventos culinarios • Ofrecer la pitahaya junto con otros productos peruanos en supermercados o tiendas especializadas puede aumentar la visibilidad del producto • Alianzas con tiendas gourmet y restaurantes • Enfoque en la práctica sostenible y las certificaciones en la campaña de promoción para atraer a los consumidores alemanes • Colaborar con servicios de suscripción de alimentos frescos para incluir la pitahaya en cajas de frutas exóticas puede ser una excelente manera de llegar a un público amplio y diverso. • Artículos y reportajes en revistas de salud y gastronomía

AEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Producto	Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Pitahaya	Rewe	1 unidad	4,49 EUR	Ecuador o Vietnam	13.08.2024	Fruta entera	
Pitahaya	Jurassic Fruit	3kg	34,90 EUR	España	13.08.2024	Frutas enteras	
Pitahaya	Trübenecker	1kg	18,90 EUR	España	13.08.2024	Frutas enteras	

Pitahaya	Obstwelt	1 unidad	4,95EUR	n/a	13.08.2024	Fruta entera	
Pitahaya amarilla	Obstwelt	1 unidad	4,49 EUR	América Central y del Sur	13.08.2024	Fruta entera	
Pitahaya seca	Lemandlime	30 g	20,50 EUR	n/a	13.08.2024	Pitahaya secada cuidadosamente usada como snack o decoración	