

# PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales  
Oficina Comercial del Perú en el Exterior

Patricia Suárez

[dsuarez@mincetur.gob.pe](mailto:dsuarez@mincetur.gob.pe)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú

26 de setiembre de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

“Coordinar las estrategias del sector para el desarrollo de mercados”

# PDM

Plan de Desarrollo de Mercados



Fortalece la institucionalidad al ser un repositorio de actividades de corto, mediano y largo plazo

Contribuye a una mejor planificación del POI

Es una herramienta de gestión que permite la continuidad de la política pública

Está correctamente alineado con la estrategia sectorial

# Estructura de los Planes de Desarrollo de Mercado - PDM

¿Qué contiene?

Información de mercado relacionado con el Sector Comercio Exterior



¿Cuál es su finalidad?

Coordinar las actividades del Sector para el desarrollo de mercados internacionales



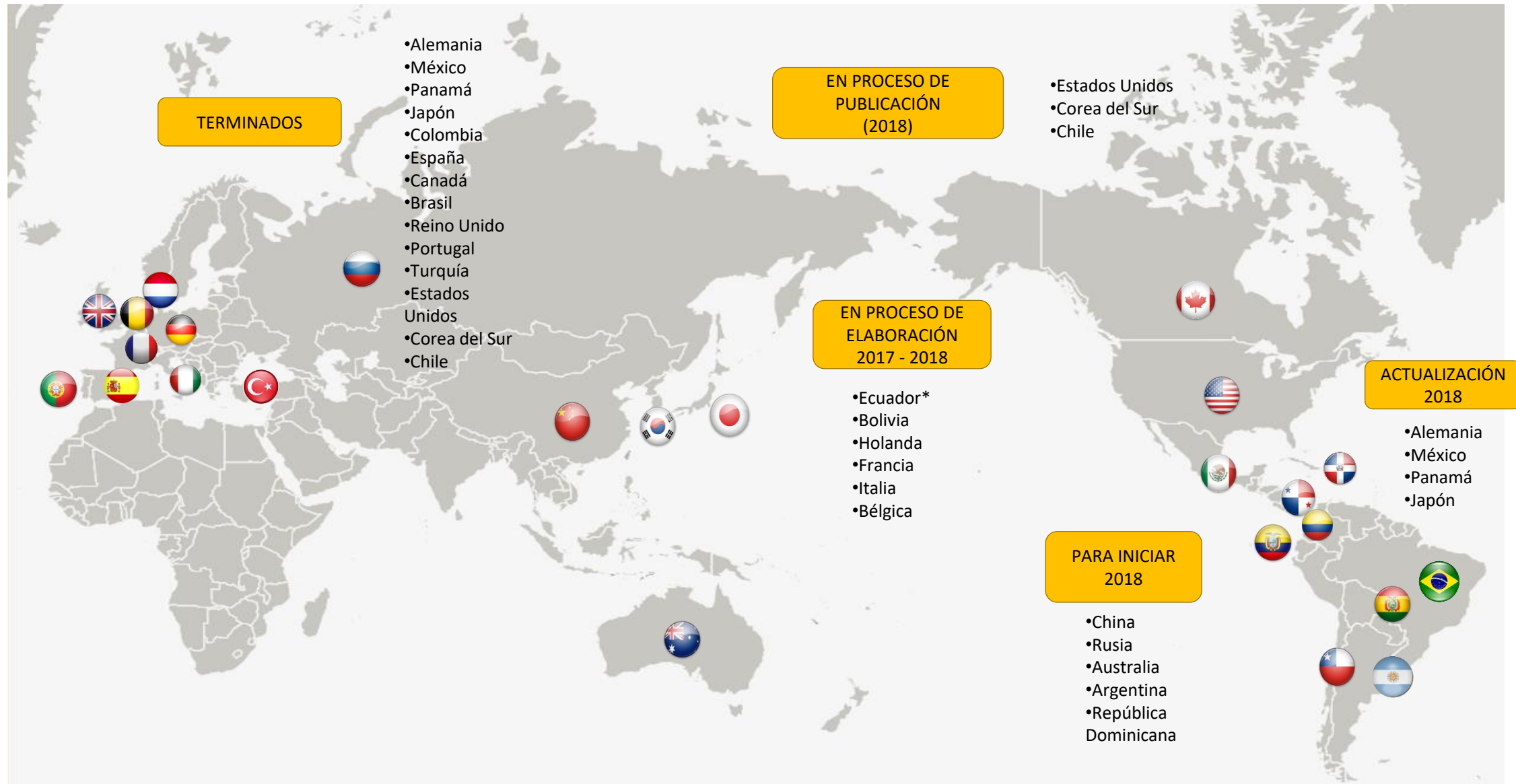
¿Cuál es su objetivo?

Promover el aprovechamiento de las oportunidades comerciales identificadas



# Planes de Desarrollo de Mercado - PDM

## PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados





- Plan Regional Exportador – PERX >
- Plan de Desarrollo de Mercado – PDM >
- ✓ Cartilla de Productos

[Mincetur](#) > [Comercio Exterior](#) > [Plan Estratégico Nacional Exportador](#) > [PENX 2025](#) > Plan de Desarrollo de Mercado – PDM

## PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Los Planes de Desarrollo de Mercados (PDM) son una herramienta que tienen como objetivo ampliar, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, bienes y servicios peruanos, así como promover su internacionalización en los principales mercados internacionales, especialmente para aprovechar la apertura comercial, en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025.

### Plan de Desarrollo de Mercado de Turquía



El PDM Turquía comprende el desarrollo de su Plan de Acción [goo.gl/buQtjR](https://goo.gl/buQtjR), basado en los cuatro pilares, líneas de acción y programas del PENX 2025, así como perfiles de producto de café verde, fungicida, hortalizas, productos del mar, productos naturales, ropa para niños y bebés, tela de alpaca, utensilios de madera para la cocina y servicios, que se observan en el siguiente link [goo.gl/Jf4N33](https://goo.gl/Jf4N33).

El PDM Turquía identifica las oportunidades comerciales de bienes y servicios en los sectores de alimentos, como quinua y derivados, maca, amaranto y productos hechos a base de calamar. Para mayor información de las oportunidades acceder al siguiente link [goo.gl/5SWa7X](https://goo.gl/5SWa7X).

### Plan de Desarrollo de Mercado de Reino Unido

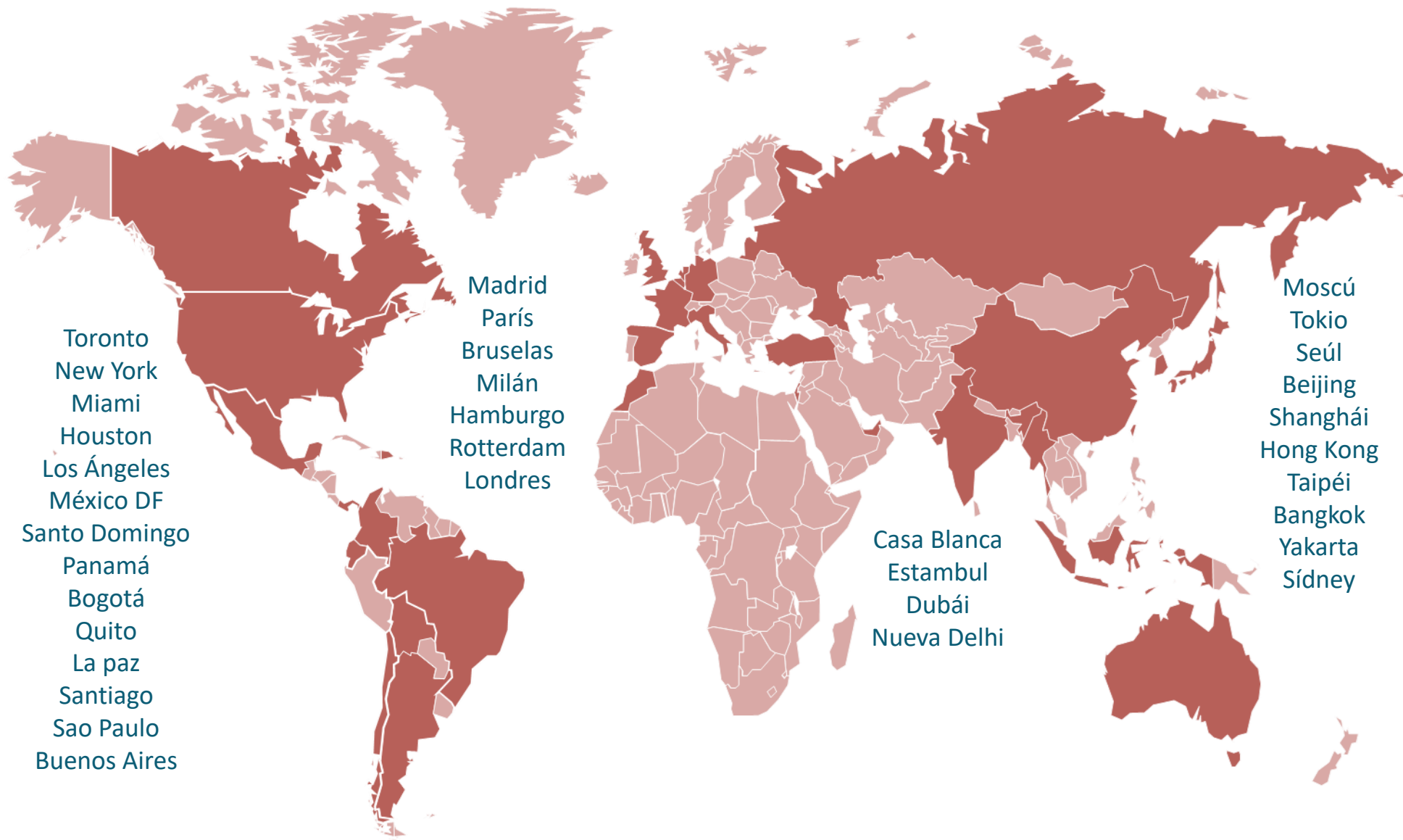


El PDM Reino Unido comprende su propio Plan de Acción [goo.gl/XPECXP](https://goo.gl/XPECXP), basado en los cuatro pilares, líneas de acción y programas que contempla el PENX 2025; y perfiles de producto de quinua, uva, arándano, granada, maca, textil y confecciones, joyería y bisutería, pisos de madera y franquicias gastronómicas, que se comparten en el siguiente link [goo.gl/DAAzr4](https://goo.gl/DAAzr4), así como guías para la internacionalización de empresas peruanas a través de la instalación directa y/o compras públicas, que se observan en el

# PDM Publicados en la página web



# Red de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX



# PERFILES PRODUCTO – MERCADO Y OPORTUNIDADES COMERCIALES



# Estructura de los Perfiles de Mercado de Producto

## OBJETIVO

Conocer los principales productos identificados con potencial de ingreso a corto plazo en los distintos mercados

“Los PDM contarán con un promedio de 10 perfiles entre los cuales se incluirá como mínimo un perfil del sector servicios”



# PDM Brasil: Perfiles de Producto-Mercado

2016

Filete de Trucha Congelada en Sao Paulo

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/plan-estrategico-nacional-exportador/pex-2025/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/>

2 Filete de trucha congelada en Sao Paulo INDICE BRASIL 3



Filete de trucha congelada en Sao Paulo

Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado brasileño por la consultora Business-Sense Consultoria e Treinamento, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la OCEX Sao Paulo ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR, Plan de Desarrollo de Mercado de Brasil.

4 Filete de trucha congelada en Sao Paulo INDICE BRASIL 5

**Índice**

Resumen Ejecutivo	6	1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	48
Antecedentes	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	49
Metodología de estudio	7	1.4.1. Atributos del producto peruano	49
01. Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.2. Percepción del producto peruano	49
1.1. Tamaño de mercado	9	1.4.3. Sugerencias comerciales	49
1.1.1. Producción brasilera	9	02. Condiciones de Acceso	50
1.1.2. Exportaciones brasileras	22	2.1. Aranceles y otros impuestos	50
1.1.3. Importaciones brasileras	22	2.2. Normas de origen y pruebas de origen	52
1.1.4. Importaciones brasileras desde Perú	23	2.3. Requisitos específicos de los importadores	53
1.2. Características generales	23	2.4. Barreras, estándares y normas	56
1.2.1. Usos y formas de consumo	24	03. Canales de Distribución y Comercialización	62
1.2.2. Descripción, Especificaciones del Producto y formas de presentación	27	04. Información Adicional	65
1.2.3. Auditoría en tiendas	29	4.1. Datos de contacto de importadores	65
1.2.3.1. CEAGESP	29	4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	71
1.2.3.2. Otros centros de abastecimiento en Brasil	32	4.3. Ferias comerciales	71
1.2.4. Análisis de la competencia	38	4.4. Links de Interés	71
1.2.5. Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado	46		

26 Filete de trucha congelada en Sao Paulo INDICE BRASIL 27

Trucha afrodisiaca (jardín de budha) - Truta afrodisiaca (budha garden)

Trucha en la piedra - Truta na pedra

Salsa cítrica de trucha - Truta ao molho cítrico (truta & boa cia)

Arroz negro con castañas de caju (trucha arco iris) - Arroz negro com castanha de caju (arco iris trutas)

1.2.2. Descripción, Especificaciones del Producto y formas de presentación

La trucha, también es conocida como: Freshwater trout, Truit arc-en-ciel, Nij-misui, Truta.

En cuanto al envasado utilizado para la presentación del producto pesquero, algunas presentaciones son en botos transparentes con su legatipo e información, otros son en envases, que por un lado están en papel platinado y la otra cara material transparente.

Individualmente empaquetada al vacío. Congelados. La ausencia de productos químicos y colorantes. Se pueden pedir en peso individuales 90 g, 110 g, 130 g. (el peso puede variar en 10%). Entrega se hace en el caso de 15 kg.

Individualmente empaquetada al vacío. Congelados. La ausencia de productos químicos y colorantes. Pueden solicitarse en peso individuales de 110 g (el peso puede variar en 10%). Entrega se hace en caja de 15 kg.

Figura N° 7: Filete de trucha premium individual.

Individualmente empaquetada al vacío. Congelados. La ausencia de productos químicos y colorantes. Pueden solicitarse en peso individuales de 110 g (el peso puede variar en 10%). Entrega se hace en caja de 15 kg.

Figura N° 8: Formas de presentación de la trucha en los supermercados

Fuente: (facebook.com/bushuiba/budha-no-budha-01/)

Fuente: Truite NR de Brasil

Fuente: Filete de trucha Fresca en Camêbur (Elaboración Mercader)

50 Filete de trucha congelada en Sao Paulo INDICE BRASIL 51

02

Condiciones de Acceso

2.1. Aranceles y otros impuestos

El arancel general (NMF) no sujeto a preferencias comerciales que aplica el Brasil, tiene múltiples tasas que van desde el 0% hasta el 35%. Todos los aranceles son ad valorem y se aplican sobre el valor CIF del producto importado.

Tabla N° 13: Aranceles y otros impuestos

Subpartido NCM	Descripción	Impuesto de importación (arancel A/V)
0304.82.00	Truchas (Salmo trutta, entre otras)	0%

Perú con Brasil tienen acuerdos comerciales, a través del acuerdo Perú - Mercosur (ACE N°58). Para el caso específico del filete de trucha, se encuentra exento del impuesto de importación o arancel designado por Brasil.

Tarifas de impuestos de importación

Además de los aranceles, las importaciones de mercancías al Brasil están sujetas a los siguientes impuestos indirectos:

Tabla N° 14: Tarifas de impuestos de importación

Impuestos	Tarifas (%)
ITEC - tarifa Externa común	10%
IPI - impuesto sobre productos Industrializados	0%
PIF Programa de Integración Social	2.30%
COFINS - Contribución para financiamiento de la seguridad social	u

Fuente: Ministerio de Hacienda - Secretaría de Recauda Federal de Brasil (RFB)

Se ha considerado también un simulador de tratamiento tributario de la Secretaría de Recauda Federal de Brasil, esta simulación se realiza en base a la legislación vigente. El costo de importación se calcula en base al valor aduanero y los demás impuestos gravados a las importaciones, que sean determinados por el Estado o Municipio pertinente.

Tabla N° 15: Simulador de tratamiento tributario y administrativo de las importaciones\*

Subpartido NCM	0304.82.00
Descripción NCM	Filetes de truchas congelados "salmo trutta..."
Tipo de Cambio de USD a R\$ (30/04/2016)	R\$ 3,5276
Valor Aduanero (convertido)	R\$ 3.527.600 (R\$1.000)
ITE (0,00%)	R\$ 352.76
IPI (0,00%)	R\$ 0,00
PIF (2,30%)	R\$ 79,08
COFINS (0,00%)	R\$ 375,89

Fuente: Ministerio de Hacienda - Secretaría de Recauda Federal de Brasil (RFB - gao.gov.br/rfb2016) \*Calculado el 24/05/2016

Los importaciones pueden ser objeto de recuperación de los CIDE-combustibles y contribución derechos comerciales (Anti-dumping y medidas compensatorias). Si es el caso, habrá que solicitar esa información en el campo indicado, como datos adicionales se necesitan para calcular sus valores, como el país de origen, la cantidad de las mercancías, entre otros. Para obtener más información, use la CIDE-combustibles y derechos vigentes.

Otros gastos de importación

Son costos operativos y de desaduanaje generados en los puertos o aeropuertos en Brasil. A la llegada de la mercancía y presentación de los documentos de exportación el despachante aduanero le enviará al exportador un pre-cálculo de los valores necesarios para el pago de los impuestos y gastos generados en la nacionalización.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Viceministerio de Comercio Exterior

# PDM: Perfiles de bienes y servicios elaborados

PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

35 perfiles

NORTE DE AMÉRICA

15 agro

11 manufactura

5 pesca

3 vestimenta

1 servicios

9 perfiles

CENTRO AMÉRICA

4 agro

2 vestimenta

2 pesca

1 servicios

50 perfiles

AMÉRICA DEL SUR

18 vestimenta

15 servicios

10 agro

9 pesca

8 manufactura

92 perfiles

EUROPA

43 agro

13 vestimenta

16 pesca

13 manufactura

7 servicios

13 agro

5 pesca

5 vestimenta

2 manufactura

2 servicios

27 perfiles  
ASIA

## 213 Perfiles

- ✓ 96 publicados
- ✓ 23 proceso de publicación
- ✓ 94 por finalizar

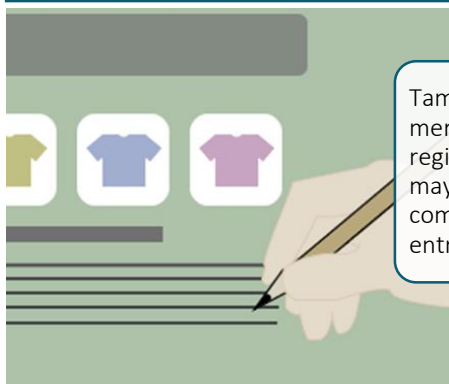
# Estructura de la sección de oportunidades comerciales del PDM

## OBJETIVO

Conocer los principales productos identificados con potencial de ingreso a mediano plazo en los distintos mercados

Todo PDM cuenta con un promedio de 7 oportunidades comerciales

### 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



Tamaño de mercado, regiones con mayor demanda, competencia, entre otro.

### 2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Empresa y producto, marca, origen, presentación, precio, canal de comercialización

### 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DE CONSUMO, EXIGENCIAS



Gustos, preferencias, certificaciones y/u otros requerimientos..

### 4. COSTOS LABORALES PROMEDIOS\*



Necesarios para el desarrollo del servicio en el mercado de destino.

### 5. CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS



Proveedores, empresas demandantes en el mercado de destino y comercialización.

# PDM: Oportunidades comerciales identificadas



PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados





# **PLAN DE ACCIÓN DEL PDM**

# Plan de Acción

N°	PILARES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROYECTO	ACTIVIDADES	METAS				MONITOREO
					Inmediato al 2017	Corto Plazo al 2019	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	

ESTRUCTURA DEL PENX 2025

DESARROLLADO SEGÚN ACTIVIDADES  
ESTRATÉGICAS POR PAÍS

INSTITUCIONES  
VINCULADAS

## 11.1 Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales.	Evaluación de las oportunidades comerciales en el marco del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	MINCETUR
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Apoyo para el acceso de la granada, granadilla, pimiento y ampliación de acceso del tomate al mercado de Brasil.  Establecimiento de canales de coordinación con contrapartes de Brasil e intercambio de información pertinente sobre los productos priorizados.  Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.	Apoyo en el acceso de productos agrícolas priorizados (lácteos, habas y camote).  Apoyo en el acceso de productos pecuarios (leche evaporada/leche UHT, leche condensada y quesos de la especie bovina, leche y productos lácteos de ovino y caprino, embutidos-salchichos y jamones de cerdo y bovino-, carne o productos a base de carne de ovinos, caprinos y camélidos, tripas no destinados al consumo humano, harina de rumiantes, huevos de aves).  Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.	Apoyo en el acceso de productos agrícolas y pesqueros priorizados (flores, chirimoya, langostino, paliche y trucha - solo se consiguió ingreso para el filete de trucha y se requiere de otras presentaciones).	Continuo desarrollo de los procesos de implementación de protocolos sanitarios y fitosanitarios.	MINCETUR, SENASA y GREMIOS EMPRESARIALES.
Promover la internacionalización de la empresa	Asistencia para la internacionalización de la empresa a través de las Oficinas Comerciales y representaciones oficiales del Perú en el exterior.	Fortalecimiento del Centro multiservicio en frontera - CEMUS FRONTERA, con la priorización de las líneas de frutas y hortalizas, alimentos procesados y productos del sector confecciones y manufacturas diversas.	Consolidación del programa de internacionalización en frontera / Centro multiservicio en frontera - "CEMUS Frontera".  Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas - "Perú en Manaus".	Promover y facilitar actividades que conduzcan a lograr negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasileño. Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas - "Perú en Manaus".	Promover y facilitar actividades que conduzcan a lograr negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasileño.	MINCETUR
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	--	Elaboración de nuevo Guía de Cómo establecer una empresa (instalación) en el Mercado Brasileño por los principales sectores de exportación del Perú.	--	--	MINCETUR
	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Fortalecimiento del Centro de Ventas "Emporio Agro Peruano", impulsando la promoción de los productos priorizados, como quinua, aceluna, ajo, cebolla, orégano. Además, se tiene previsto incorporar los conserves de anchoeta, jurel y caballa.	Consolidación del Centro de Ventas - "Emporio Agro Peruano".	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		Fortalecimiento del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas de productos priorizados, como confecciones de hombre, mujer, niños y bebés, de algodón pima y tangüts.	Consolidación del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas.	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		Desarrollo del Centro de Ventas - "PeruTech" orientado a la promoción y venta de software para el sector de telecomunicaciones, banca, educación, medio ambiente y fabricación de software.	Fortalecimiento del Centro de Ventas "PeruTech".	Consolidación del Centro de Ventas "PeruTech".	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		--	Desarrollo del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	Fortalecimiento del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	Consolidación del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	MINCETUR y PROMPERÚ
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Elaboración de la Guía Brasil para participar de licitaciones internacionales.	Diseño e implementación del programa de acompañamiento para participar en licitaciones internacionales en Brasil.  Monitoreo permanente de compras estatales.	Promover y facilitar la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convuquen en Brasil.  Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
Inserción en Cadenas Globales de Valor	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Elaboración de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil. Diseño de una hoja de ruta sobre encadenamientos productivos potenciales entre Perú y Brasil, para exportar a terceros países.	Implementación de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil.	Desarrollo de encadenamientos productivos entre Perú y Brasil, están exportando a terceros países.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y GREMIOS EMPRESARIALES
	Mapeo de las oportunidades para las cadenas de valor del sector automotriz en Sao Paulo y Paraná. Mapeo de las oportunidades para las cadenas de valor del sector de proveeduría y servicios a la minería. Mapeo de las oportunidades de cadenas de valor en el sector petroquímico.	Definición de un programa que identifique y desarrolle bienes y servicios peruanos aptos para su inserción en las cadenas de valor del Polo Industrial de Manaus.	Implementación del programa para productos peruanos (bienes y servicios) para su inserción en el Polo Industrial de Manaus.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y GREMIOS EMPRESARIALES	
	Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multirregionales y globales.	Identificación de posibilidades de alianzas estratégicas para proyectos conjuntos en el sector servicios de Software e Ingeniería.	--	--	--	MINCETUR
	Agendamiento y seguimiento de compradores brasileños en el marco de la ExpoInternaria, Industria Perú, Perú Moda, Perú Exporta Arequipa, Perú Service Summit.	Evaluación de la participación de empresarios brasileños en nuevos eventos especializados de promoción comercial organizados en Perú, como MAC Perú, Macro Rueda Sur Exporta, Macro Rueda Centro Exporta y Expo Amagónica.	--	--	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES	
	Reconexión con los principales productores.					

# PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales  
Oficina Comercial del Perú en el Exterior



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# Presentación del PDM Italia

Patricia Suárez Ayala

[dsuarez@mincetur.gob.pe](mailto:dsuarez@mincetur.gob.pe)

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

26 de setiembre de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Comercio Exterior

# INDICE

01

**INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICA**  
—  
**ITALIA**

02

**LOGÍSTICA, ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA DE NEGOCIOS**  
—  
**ITALIA**

03

**ANÁLISIS COMERCIAL**  
—  
**ITALIA**

04

**PRODUCTOS PRIORIZADOS**  
—  
**ITALIA**

05

**PLAN DE ACCIÓN**  
—  
**ITALIA**

# Italia



60.7 millones de habitantes



Moneda oficial: Euro (EUR)



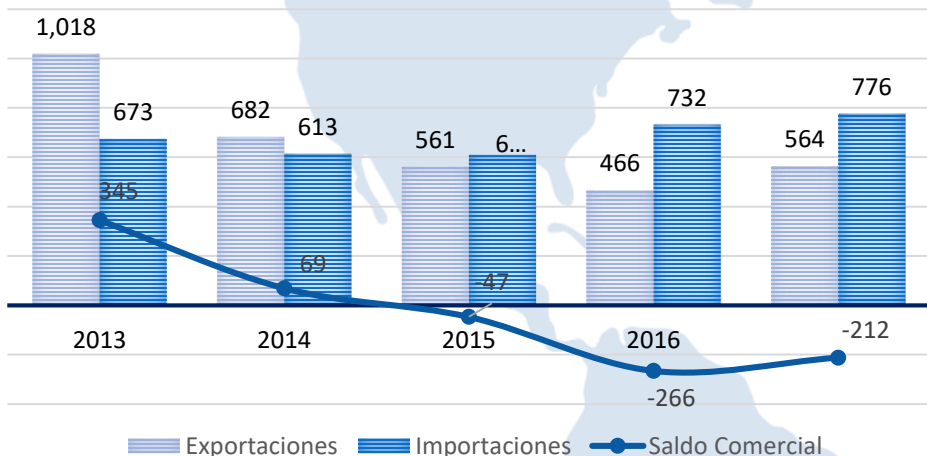
PBI (ppp) en USD miles de millones: 37 970



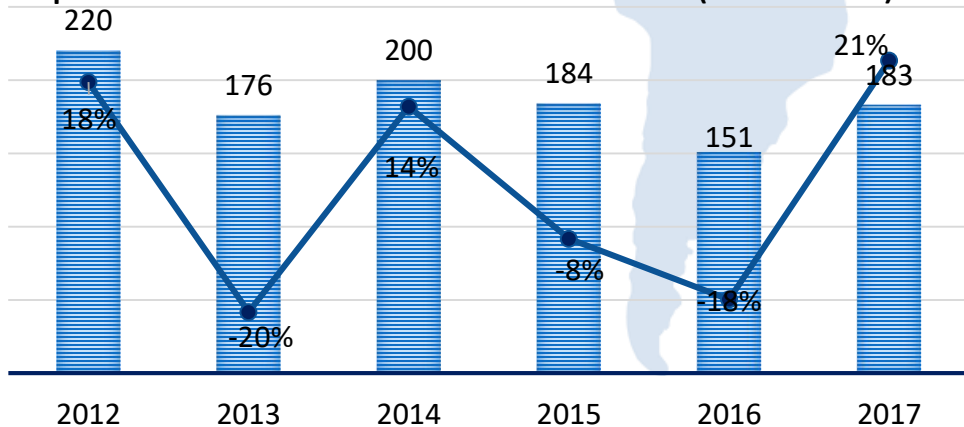
PBI per cápita (ppp) en USD: 24 262

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2018

Comercio Exterior Perú – Italia (USD millones)



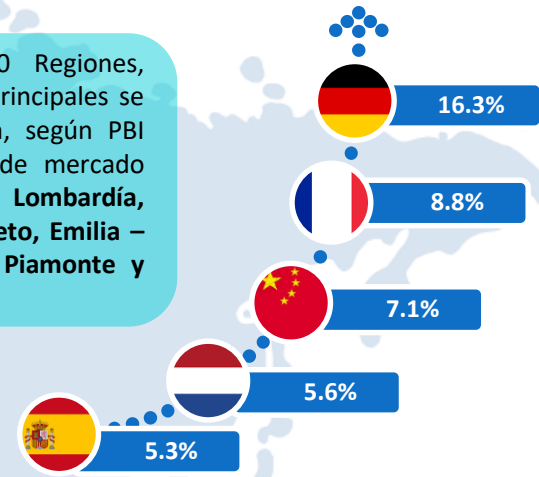
Exportaciones no tradicionales de Perú hacia Italia (USD millones)



Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

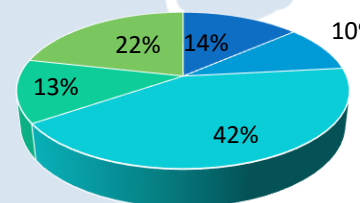
## INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS

De las 20 Regiones, entre las principales se encuentran, según PBI a precios de mercado del 2016: **Lombardía, Lazio, Véneto, Emilia – Romagna, Piemonte y Toscana.**



Fuente: CIA

Demografía



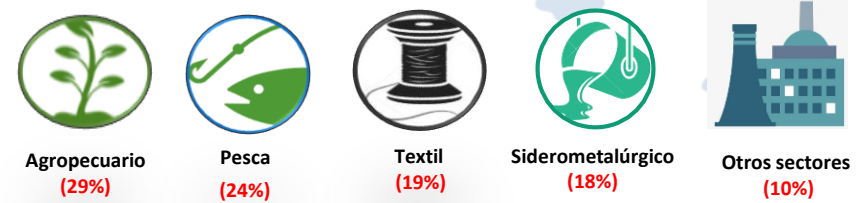
- 0-14 años
- 15-24 años
- 25-54 años
- 55-64 años
- 65 años a más

Fuente: CIA FACTBOOK, estimado 2017

- Gasto promedio mensual familiar en el 2017 fue de EUR 2 564, donde la quinta parte se asigna a alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Pequeñas empresas representan el 99% del total y contribuye con el 68% del PBI
- Piano Industriale 4.0
- Seguridad alimentaria
- Promotor y protector de las Denominaciones de origen

Exportaciones No Tradicionales peruanas hacia Italia

32%



Fuente: SUNAT, 2018



Logistics Performance Index – LPI  
puesto 21 de 167 países

- Vía marítima



- Vía aérea



Fuente: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/home>

### Requerimientos - Condiciones de Acceso al Mercado



Fuente: <https://sustainabilitymap.org/standard-identify>

25 Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países

6 Acuerdos suscritos, aún no vigentes

3 Acuerdos suscritos, aún no vigentes

Fuente: Comisión Europea y la OMC



### Cultura de negocios

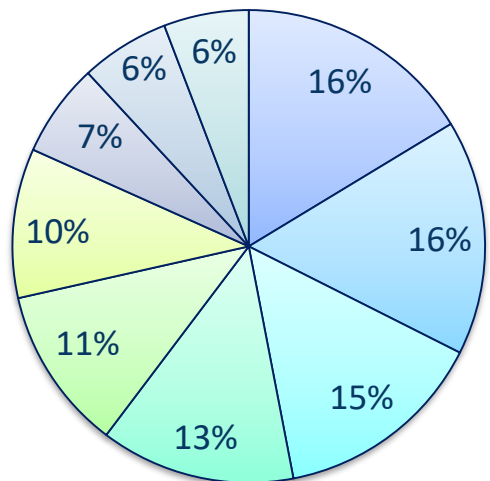
- El empresario italiano es **elocuente, expresivo, hábil y riguroso** al negociar.
- **Respeto la jerarquía**; prefiere negociar con una contraparte con buenas referencias.
- Tener en cuenta que en las empresas familiares la toma de decisión es **individualista y unilateral**. Mientras que en las empresas multinacionales es **colectiva y participativa**.



# Agroalimentario

- El sector contribuye con el **4.1 % del PBI de Italia**. El 1.8% corresponde a los alimentos, bebidas (incl. tabaco); el restante a los alimentos frescos (incl. pesqueros)

## Principales alimentos frescos y envasados importados



- Pescados y mariscos
- Carne de pollo, cerdo y vaca
- Grasas y aceites vegetales o animales
- Leche y derivados lácteos
- Frutas
- Cereales
- Café, té, yerba mate y especias
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Hortalizas, raíces y tuberculos

Fuente: ITC-Trade Map, 2017



Fuente: Eurofresh, 2018



El tamaño del mercado del sector es de EUR **230 - 250 mil millones**



Las frutas importadas con mayor crecimiento son la palta, mango y piña, con un valor de **3.5 mil millones**.



Los productos pesqueros importados con mayor crecimiento son el molusco, pescado refrigerado y en filete, con un valor de **5.1 mil millones**.



## Canales de distribución

- Importadores
- Fabricantes de alimentos y bebidas
- Supermercados y otras cadenas de autoservicios
- Retail especializado
- Mercados tradicionales
- HORECA



## Principales grupos

### Supermercados

Coop  
Conad  
Esselunga  
Carrefour Italia

### Importadores y Distribuidores

Spreafico  
Sogemi  
Battaglio



## Tendencias del mercado

- Crece la gama, "ready to eat" en particular de **ensaladas y sopas**.
- Creciente consumo de **frutas exóticas**, tales como mango, palta, piña, banano orgánico.
- Mayor demanda de **quinua peruana**, y especias como el **jengibre y cúrcuma**.
- Creciente consumo de **jugos a base de superfoods**, en particular de **granada**.
- Gran interés por las **categorías étnicas**.



## Segmento de mercado

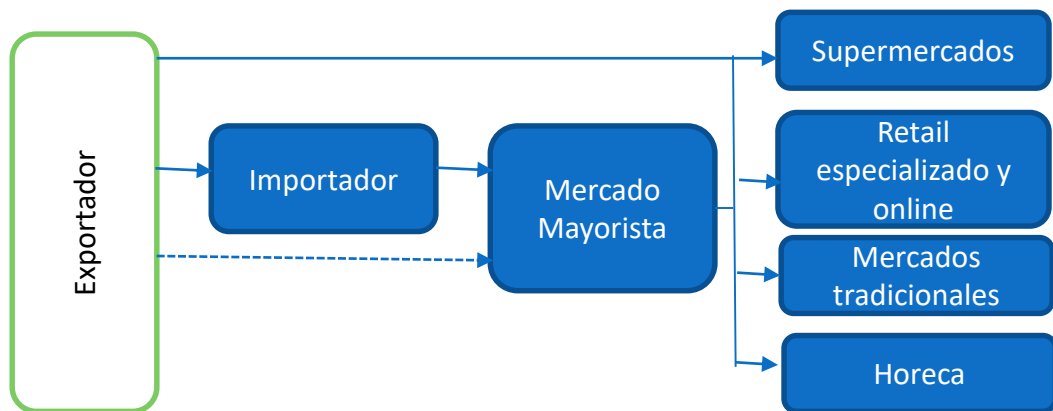


Principales zonas o regiones de consumo: Milán, Roma, Torino, Verona y Vicenza.



De acuerdo al N° de puntos de venta, sobresalen: Libre servicio, supermercados y tiendas de descuento.

# Agroalimentario



## Supermercados

- GDO aprox. eur 97 miles de millones.
- 27 077 puntos de ventas.
- Gran distribución de un grupo aprox. 100 empresas - generándose las “Super Centrales de Compras”

Grupo/empresa (web)	Características	% Part 2016
COOP <a href="http://www.coop.it">www.coop.it</a>	Más grande cadena de supermercados del país	12,5%
CONAD <a href="http://www.conad.it">www.conad.it</a>	Sociedad cooperative con más de 3 100 puntos de venta en todo el país.	9,2%
ESSELUNGA <a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>	Posse 150 puntos de venta, localizado sobre todo en el norte y centro de Italia	8,6%
CARREFOUR ITALIA <a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>	Cadena internacional de origen francés con más de 1 070 puntos de venta	7,7%
SELEX <a href="http://www.selexgc.it">www.selexgc.it</a>	Agrupar empresas de supermercados como ALI, ARCA entre muchas otras	6,5%

## Mercados agroalimentarios mayoristas

- Para productos como frutas, verduras y pescados.
- Compras de manera “desconcentrada” y de otras empresas especializadas por producto, ubicándose en otros mercados mayoristas de Italia o de Europa.

### Mercados Mayoristas

Mercato Agroalimentare Milano (SOGEMI <https://www.sogemispd.it/>)

C.A.R. (Centro Agroalimentare Roma <http://agroalimroma.it>)

CAAT (Centro Agroalimentare di Torino)

MAAP (Mercato Agroalimentare di Padova <http://www.maap.it/>).

Asociación ITALMERCATI (<http://www.italmercati.it/>)

### Importadores

Empresa	Características
SPREAFICO <a href="http://www.spreadico.net/">www.spreadico.net/</a>	Frutas y verduras con un fuerte liderazgo en la comercialización de frutas exóticas.
MARR <a href="http://www.marr.it">www.marr.it</a>	Productos hidrobiológicos, especializada en el sector HORECA.
BATTAGLIO <a href="http://www.battaglio.it">www.battaglio.it</a>	Con dos grandes almacenes en Turín y Roma siendo los ejes logístico-distribuidores de toda Italia.
FRATELLI ORSERO <a href="http://www.fratelliorsero.it">www.fratelliorsero.it</a>	Uno de los más grandes distribuidores de bananas y piñas de Italia, y posee centros de producción en Costa Rica y Colombia.
PEDON <a href="http://www.pedon.it">www.pedon.it</a>	Sedes en USA, China, Argentina, Egipto, Etiopía, teniendo una división agrícola y otra de retail. Productos orgánicos y gluten free como lentejas, cereales (quinua) entre otros.

### Agentes

Los agentes de comercio profesionales están asociados a la FNAARC (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio <http://www.fnaarc.it>)

# Alimentos orgánicos

- Los alimentos orgánicos en Italia se denominan “biológicos”.
- El consumo interno de alimentos orgánicos en Italia fue de aproximadamente EUR 3 mil millones en el 2016.
- Las exportaciones de Italia de alimentos orgánicos, en el 2016, fue de EUR 1.9 mil millones. **Dimensión del mercado de EUR 5 mil millones.**
- Entre el 2015 y 2016 las ventas aumentaron en 14%.
- En los últimos tres años, las subcategorías con mayor crecimiento son los veganos con 18%, y los de cuarta gama (ready to eat) con 7%.
- Del 2012 al 2017, las familias italianas compran más alimentos biológicos, de 53% a 78%, respectivamente.



Fuente: Supermercados Natura Si, recopilado de Yelp.es

- El valor importado de alimentos orgánicos es de **toneladas 139 204**
- Los principales alimentos orgánicos importados son los cereales, frutas y aceites vegetales, frutas, café y cacao.



## Canales de distribución

- Importadores y distribuidores
- Gran Distribución Organizada – GDO (cadena de supermercados)
- Cadenas especializadas
- Food Services
- Negocios tradicionales



## Principales grupos

Supermercados	Importadores y Distribuidores
KI Group Natura Si Bio Bottega	Alce Nero Probios SRL Altromercato



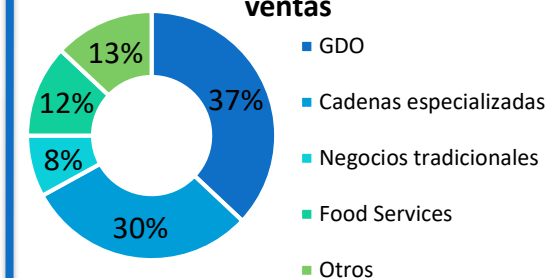
## Tendencias del mercado

- Es importante considerar que **más del 70% de italianos prefieren alimentos biológicos de origen local.**
- En los próximos años **la superficie cultivable y producción de hortalizas orgánicas se incrementaría de manera sostenida en comparación con los procesados**, debido a la mayor demanda y alza de precios frente a los convencionales.

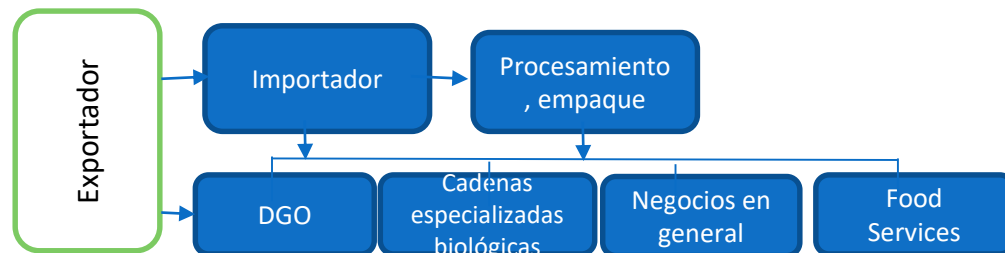


## Segmento de mercado

### Segmentación por canal de ventas



# Alimentos orgánicos



Canal	Características	% Part. 2016
Supermercados (Gran Distribución Organizada)	Supermercados en diversos formatos (Hiper, Super, etc)	37%
Negocios especializados en BIO	Cadenas dedicadas exclusivamente a Bio	30%
Negocios tradicionales	Puntos de ventas no integrados	8%
Food Services	Restaurants, etc	12%
Otros canales	Otros	13%

## Supermercados

Empresa	Características
<b>KI GROUP</b> <a href="https://kigroup.com/">https://kigroup.com/</a>	Especializada en productos biológicos u orgánicos que maneja sus propias marcas.
<b>NATURA SI</b> <a href="http://www.naturasi.it">www.naturasi.it</a>	Exclusivamente al comercio de productos biológico u orgánicos.
<b>BIO BOTTEGA</b> <a href="http://biobottega.it">http://biobottega.it</a>	Exclusivamente al comercio de productos biológico u orgánicos.
<b>PIACERE TERRA BIO</b> <a href="http://www.piacereterra.it/">http://www.piacereterra.it/</a>	Especializado en producto orgánico, gluten free y vegan presentes principalmente en la Lombardia y Lazio.
<b>SUPERMERCATO BIO</b> <a href="http://www.supermercatobio.it">http://www.supermercatobio.it</a>	Comercio de productos biológico u orgánicos que opera exclusivamente en el sur de Italia en Catania y Siracusa

## Importadores

Empresa	Características
<b>ALCE NERO</b> <a href="http://www.alcenero.com">www.alcenero.com</a>	Alimentos confeccionados tales como cereales, legumbres, aceites, chocolates, etc. y posee una empresa dedicada únicamente al comercio de productos biológicos (BRIO)
<b>ALMAVERDE BIO</b> <a href="http://www.almaverdebio.it">www.almaverdebio.it</a>	Empresa cooperativa líder en el comercio del biológico. La empresa agrupa 10 empresas tales como Canova, Besana, Fruttigel, entre otras.
<b>ALTROMERCATO</b> <a href="http://www.altromercato.it">www.altromercato.it</a>	Empresas cooperativa de fair trade más grande de Italia y una de las más importantes de Europa que comercian productos orgánicos como convencionales.
<b>BIO ITALIA</b> <a href="http://bioitalia.it">http://bioitalia.it</a>	Producción de productos biológicos para el mercado italiana con más de 800 hectáreas certificadas cultivación orgánica.
<b>BRIO</b> <a href="http://www.brioitalian.com">www.brioitalian.com</a>	Empresa cooperativa biológica con más de 200 socios productores en Italia e importan de diversos países del mundo productos como cereales, etc.



# Moda y diseño

- El sector contribuye con el 10% del PBI italiano. La masa empresarial está compuesta por 50 mil empresas. Es fuente de empleo con 450 mil puestos de trabajo.
- Fuerte presencia de la producción local, las empresas especializadas en el sector se encuentran en las ciudades de Montappone, Massa Fermana, Fermo, Belluno, Biella, entre otros.
- Los principales mercados de importación de Italia son China (23%); Francia (7%); Alemania (6%), Turquía (6%), España (6%), Bangladesh (6%), Rumania (5%) e India (4%).
- Es un gran importador de fibras y tejidos de alpaca, así como de prendas de algodón en tejidos planos u otros (excepto de punto), en menor medida las de algodón en tejidos de punto. De este último, resaltan suéteres, t-shirts, medias y calcetines, panty-medias, prendas para bebés.



Fuente: Boutique Prada, del banco de imágenes de Shutterstock



El tamaño de mercado de este sector es de **EUR 80 mil millones**



Del total, su valor importado es de aprox. **EUR 30 mil millones**

ANÁLISIS COMERCIAL



## Canales de distribución

- Importadores/distribuidores
- Industria textil (hilandería, fábricas textiles, maquiladores)
- Casa de moda
- Tiendas por departamentos
- Cadenas y franquicias de tiendas especializadas
- Tiendas independientes
- Supermercados
- Outlets
- Comercio electrónico



## Principales grupos

Del sector moda	Importadores y Distribuidora
Safilo	Coin
Luxottica	UPIM
Prada	OVS Spa
Armani	Lanificio Zegna
OTB	Italian Circle
Ferragamo	Luxury Distribution

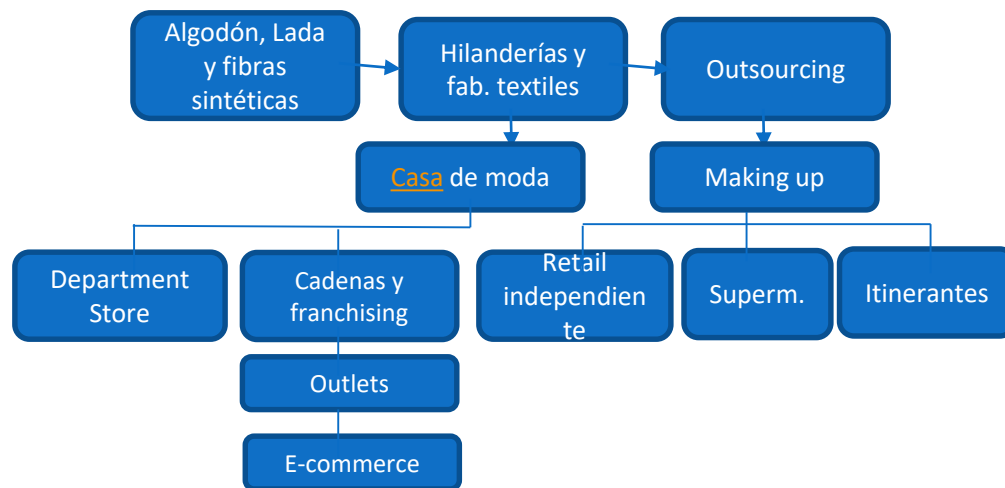


## Tendencias del mercado

- Existe un creciente demanda por tejidos de última generación o "inteligentes" de diversos tipo siendo estas fibras naturales, sintéticas y mezclas con procesos químicos y nanotecnológicos que ofrecen a los tejidos y a sus confecciones mejores condiciones de confort.
- Necesidad de buscar productos, particularmente de algodón, que sean de mayor calidad, ya que una gran variedad de t-shirts y sweatshirts cumplen con excelentes diseño pero no con una buena calidad
- Se estima una mayor demanda por prendas deportivas y para oficinas.



# Moda y diseño



Grupo/empresa (web)	Características	% Part. 2016*
Luxottica <a href="http://www.luxottica.com">www.luxottica.com</a>	Productor más grande del mundo de gafas, propietario de marcas Ray Ban, Oakley, Persol, etc.	16,7%
Prada <a href="http://www.prada.com">www.prada.com</a>	Productor de confecciones para sector masculino y femenino	6,7%
Armani <a href="http://www.armani.com">www.armani.com</a>	Productor de confecciones para sector masculino y femenino	5%
Calzedonia <a href="https://it.calzedonia.com/">https://it.calzedonia.com/</a>	Productor especializado en sector medias	3,8%
OTB <a href="http://www.otb.net">www.otb.net</a>	Grupo propietario de marcas como Diesel, Maison Margiela, etc	2,9%
Max Mara <a href="https://it.maxmara.com/">https://it.maxmara.com/</a>	Productor de confecciones femenina, y accesorios	2,6%

## Importadores

Empresa	Características
LOROPIANA <a href="http://www.loropiana.com">www.loropiana.com</a>	Empresa líder dedicada a la producción de confecciones de alta moda utilizando pelos finos, en particular de Vicuña.
LANIFICIO ZEGNA <a href="http://www.zegnagroup.com">www.zegnagroup.com</a>	Empresa dedicada a la producción de telas para la prestigiosa marca Ermenegildo Zegna, y parte del grupo eutilizan pelos finos.
COIN <a href="http://www.coin.it/">http://www.coin.it/</a>	Uno de los líderes en el mercado de tiendas de departamento del sector moda con tiendas Coin, Coin Casa y Coin Excelsior con una facturación superior a los USD 2,7 miles de millones
OVS SPA <a href="http://www.ovscorporate.it">www.ovscorporate.it</a>	Uno de los líderes en el mercado en Italia con facturación superior a USD 1,3 miles de millones. La empresa es propiedad del Gruppo COIN, propietarios de las cadenas COIN.
UPIM <a href="http://www.upim.com">www.upim.com</a>	Empresa controlada de OVS siendo tiendas dedicada a la moda del sector mujeres, hombres, niños y casa.

## Agentes

En Italia los agentes de comercio profesionales están asociados a la FNAARC (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio <http://www.fnaarc.it>).

Italia

Café especiales



Cacao y chocolates



Maca procesada



Jenjibre biológico



Curcuma biológica



OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS

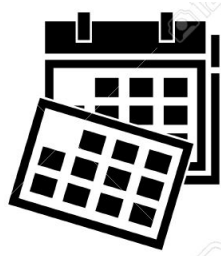
Italia

PRODUCTOS PRIORIZADOS

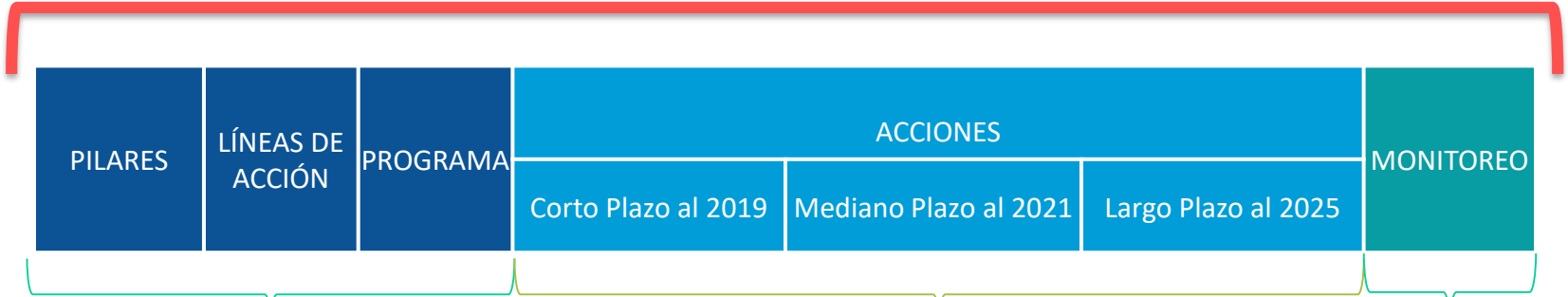




Italia



# PLAN DE ACCIÓN



PENX 2025

DESARROLLADO SEGÚN ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS POR PAÍS

INSTITUCIONES INVOLUCRADAS



Listado de ferias

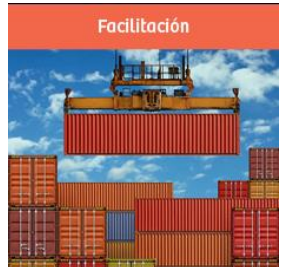
2019



Ferias comerciales del Italia y Europa



Anuga, Fruit Logistic, SIAL, BIOFACH



Fuentes de información