

TENDENCIA DEL MERCADO DE ALIMENTOS

Lima, miércoles 21 de Noviembre



VARIABLES A TOMAR ENCUENTA

- Sobreproducción.
 - Manejo Agronómico.
- Consumo de alimentos más saludables.
 - Saludables.
 - Inocuos.
- Consumo de productos sostenibles.
 - Responsabilidad ambiental.
 - Responsabilidad social.
- Cambios climáticos.

VARIABLES A TOMAR ENCUENTA⁽²⁾

- Menos tiempo.
- Mayor inocuidad (EUROGAP, GAP, SQF)
- Tipo de cambio.
- Menos protección o subsidios.
- Sustitución de campos de cultivo por los biocombustibles.

Sobreproducción

Mercados sobre abastecidos

- Revolución verde (Años '60)
- Riego por goteo (Años '70)
- Biotecnología (Años '80)
- Transgenia (Años '90)

“Los estómagos
no crecen”



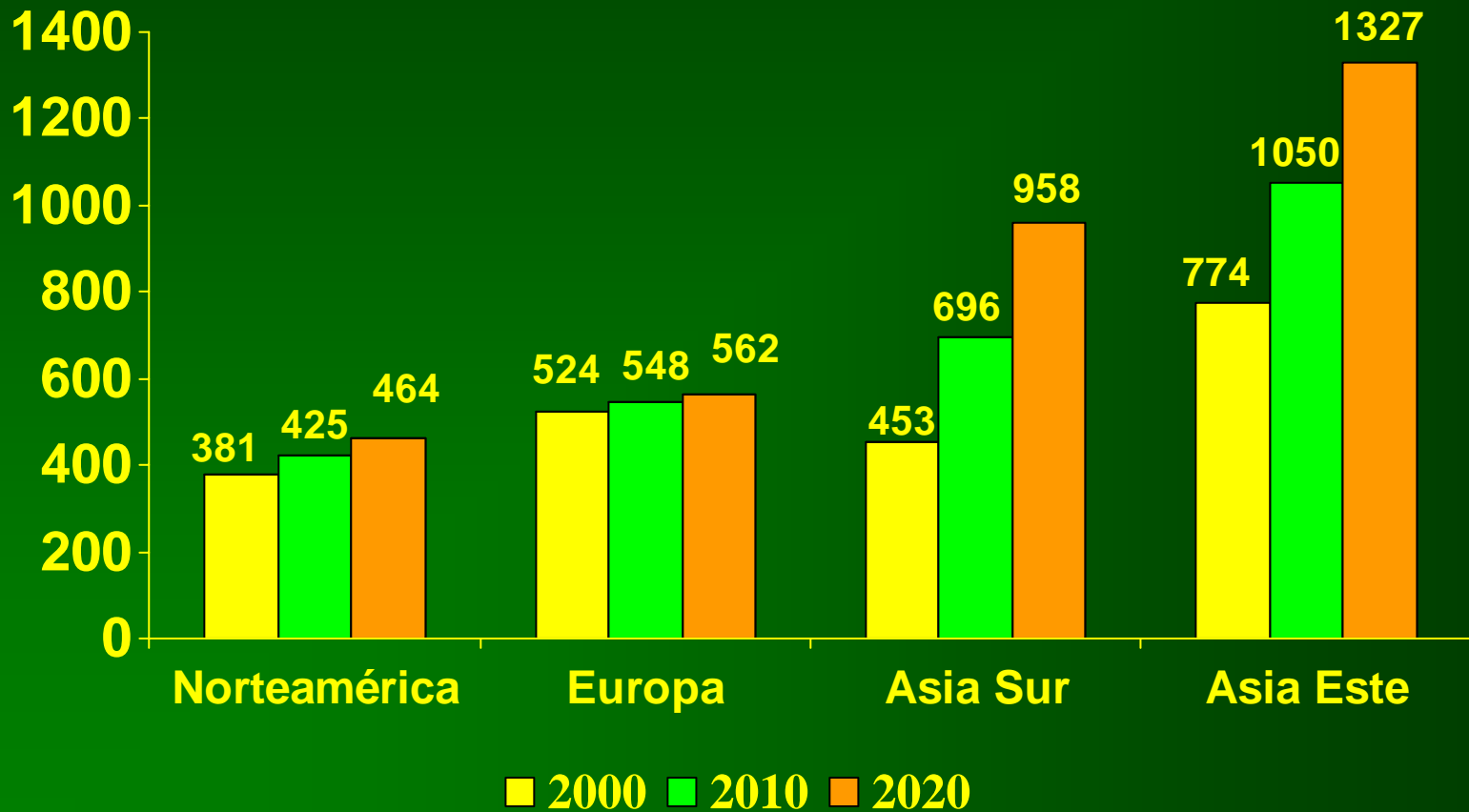
Crecimiento Poblacional

Año	Total		Asia		Europa		Norteamérica	
1960	2,659,000,000		1,336,000,000		601,401,000		204,152,000	
1965	3,334,874,000	25%	1,899,424,000	42.2%	634,026,000	5.4%	219,570,000	8%
1970	3,692,492,000	11%	2,143,118,000	12.8%	655,855,000	3.4%	231,937,000	6%
1975	4,068,109,000	10%	2,397,512,000	11.9%	675,542,000	3.0%	243,425,000	5%
1980	4,434,682,000	9%	2,632,335,000	9.8%	692,431,000	2.5%	256,068,000	5%
1985	4,979,000,000	12%	2,887,552,000	9.7%	706,009,000	2.0%	269,456,000	5%
1990	5,263,593,000	6%	3,167,807,000	9.7%	721,582,000	2.2%	283,549,000	5%
1995	5,380,000,000	2%	3,052,000,000	-3.7%	727,405,000	0.8%	299,438,000	6%
2000	6,070,581,000	13%	3,679,737,000	20.6%	727,986,000	0.1%	315,915,000	6%
2005	6,453,628,000	6%	3,917,508,000	6.5%	724,722,000	-0.4%	332,156,000	5%

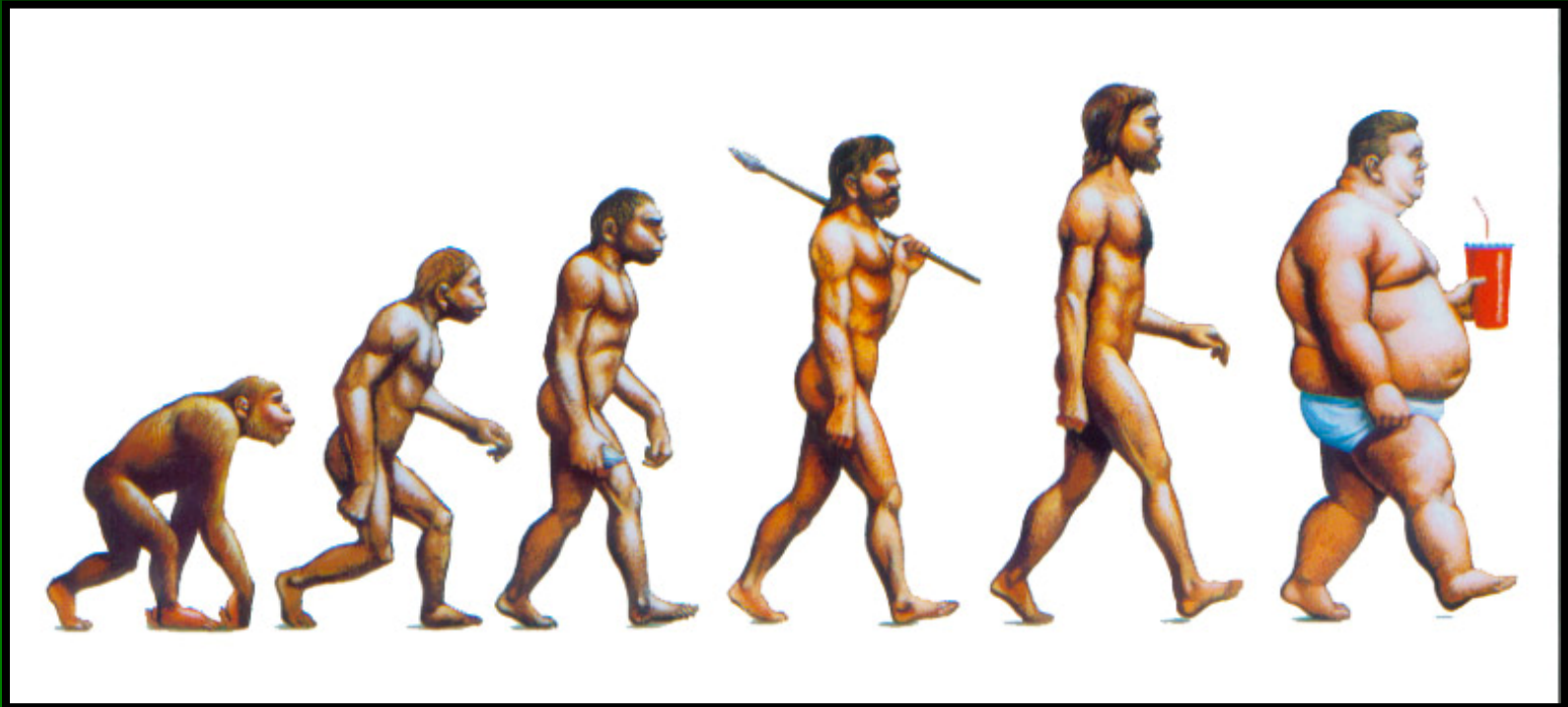
“Los estómagos no crecen”

Proyección del crecimiento

(Millones de consumidores)

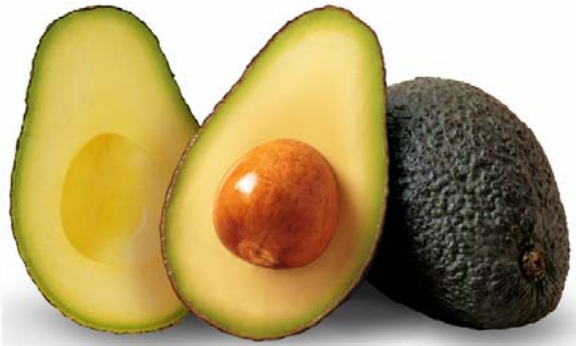


Consumo de alimentos más saludables





=



Razones de un ataque cardíaco.

1. Fumar.
2. Presión de sangre.
- 3. Alto Colesterol**
4. Diabetes.
5. Obesidad.
6. Inactividad Física.



De cada 1.5 millones de ataques al corazón. 500,000 son fatales.

Más de 233,000 mujeres mueren al año por problemas cardíacos.



Burrito de Mc'Donalds



Arby's Beef 'n' Cheddar



Bowl de KFC



Big Mac de Mc'donalds

Un ataque al corazón sucede cada 20 segundos, en USA, una muerte por ataque al corazón cada minuto.

Campañas a nivel mundial

Instituto de Investigación Nutricional

5 al día Perú

Apoya

Estrategia Mundial de Régimen Alimentario y Actividad Física

Organización Mundial de la Salud

MISIÓN

Promocionar el consumo de frutas y verduras, cambiando hábitos y costumbres alimentarias, respetando los valores culturales, mejorando la calidad de vida de los peruanos

VISIÓN

2015 el Programa 5 al día Perú debe de ser identificado como un líder nacional para la promoción del consumo de frutas, verduras y la práctica de actividad física

Consuma 400 gr. de frutas y verduras y realice 30 minutos de Actividad Física diarios



5 al día Perú
Tu salud siempre en forma



Les fruits et légumes frais,



c'est sain, c'est simple.



Just Eat More
(fruit & veg)



Malas costumbres!!!



TIME



GLOBAL WARMING

Climbing temperatures.
Melting glaciers. Rising seas.
All over the earth we're feeling the heat.
Why isn't Washington?

Responsabilidad ambiental.

Aumento en la demanda de productos que no dañen los ecosistemas.





Responsabilidad social

Aumento en la demanda de productos que garanticen el comercio justo.

BREWING JUSTICE

FAIR TRADE COFFEE, SUSTAINABILITY, AND SURVIVAL

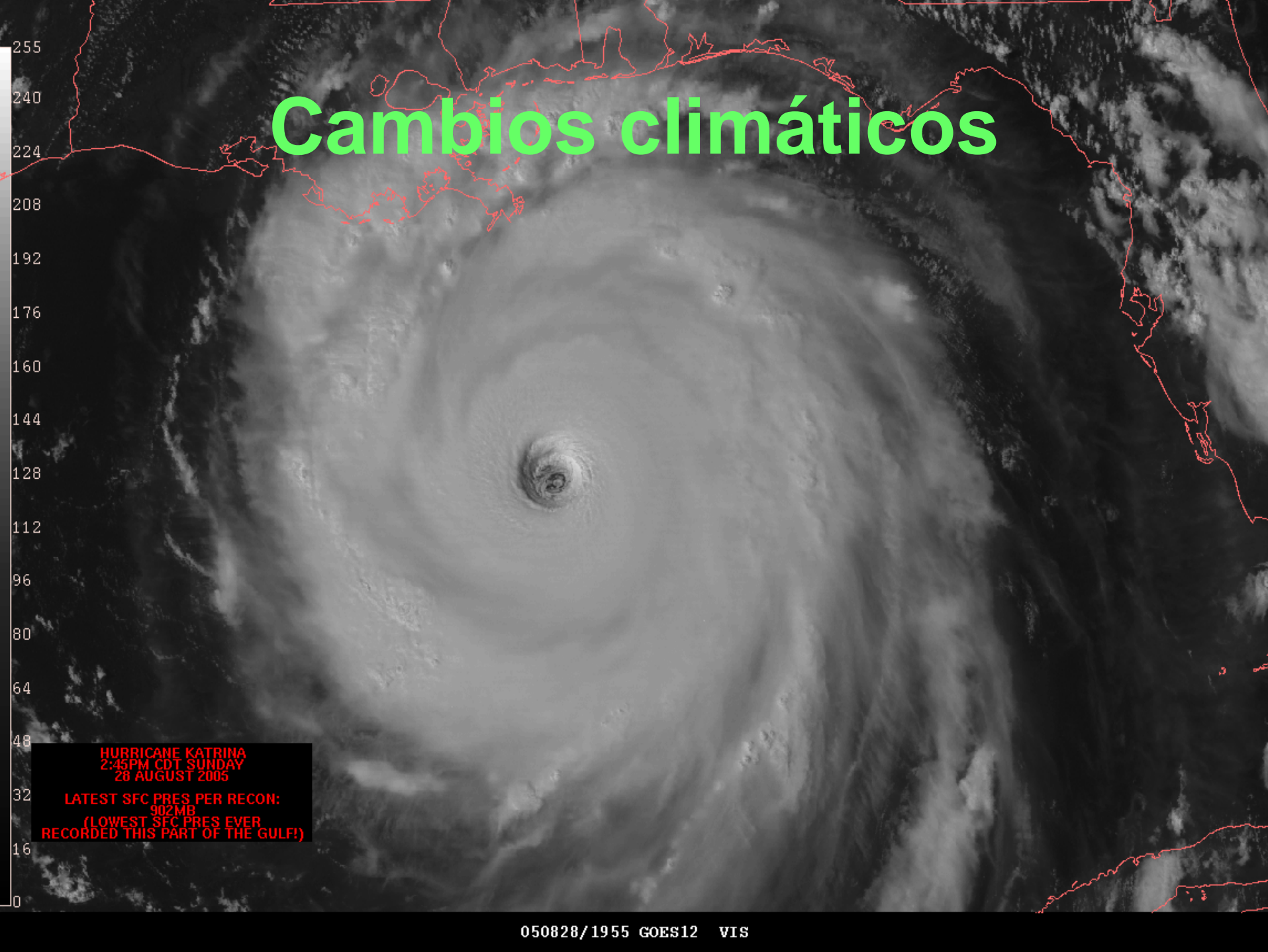
DANIEL JAFFEE

FAIR TRADE



CERTIFIED

Cambios climáticos



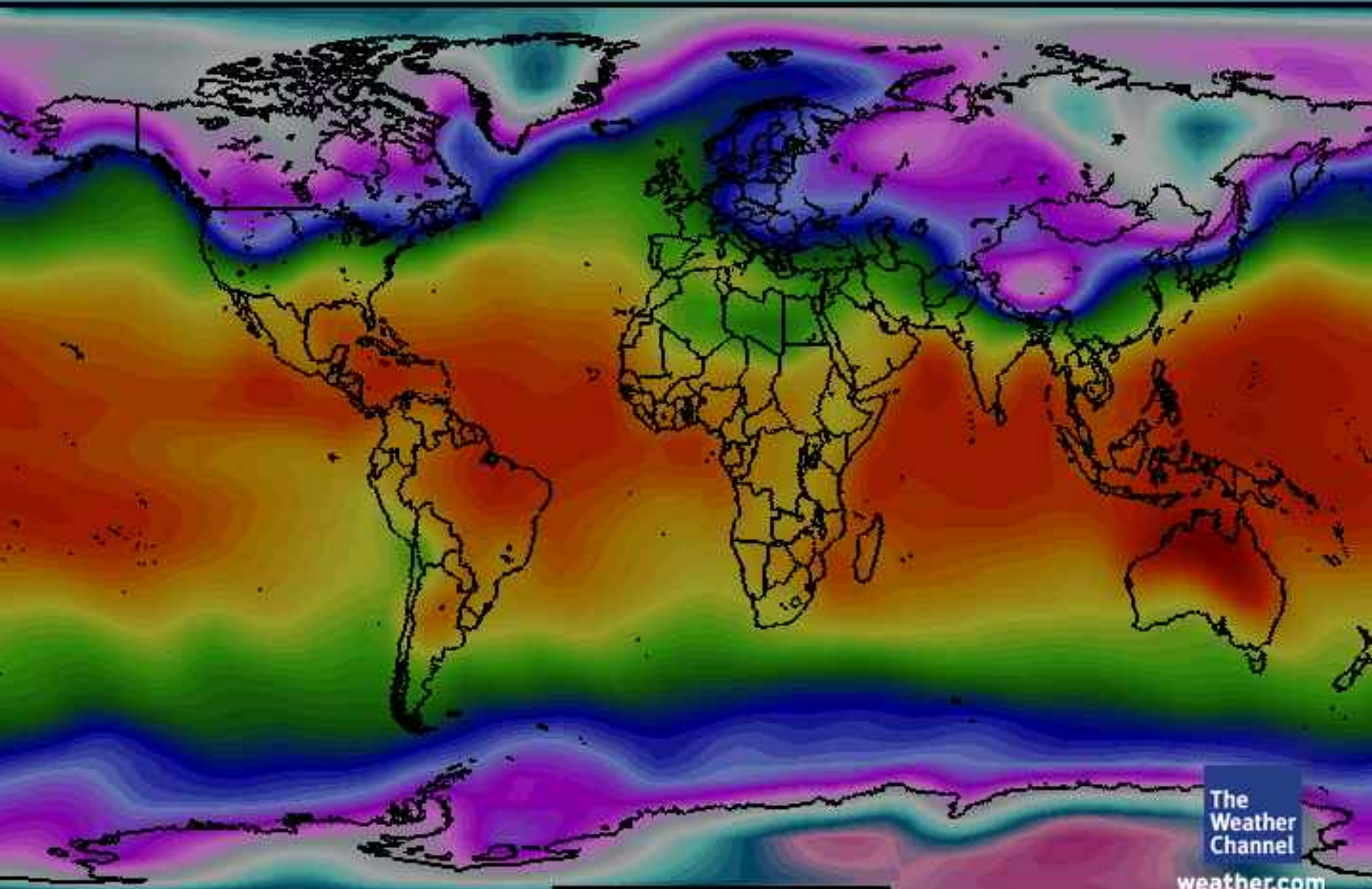
HURRICANE KATRINA
2:45PM CDT SUNDAY
28 AUGUST 2005

LATEST SFC PRES PER RECON:
902 MB
(LOWEST SFC PRES EVER
RECORDED THIS PART OF THE GULF!)



Esto no se ve todos los días ... sucedió al sur de Japón el 7 de Agosto de 2006. En la imagen satelital podemos ver tres huracanes (tifones) en la misma región oceánica ... me recordó la película: La Tormenta Perfecta

Cambio de temperatura

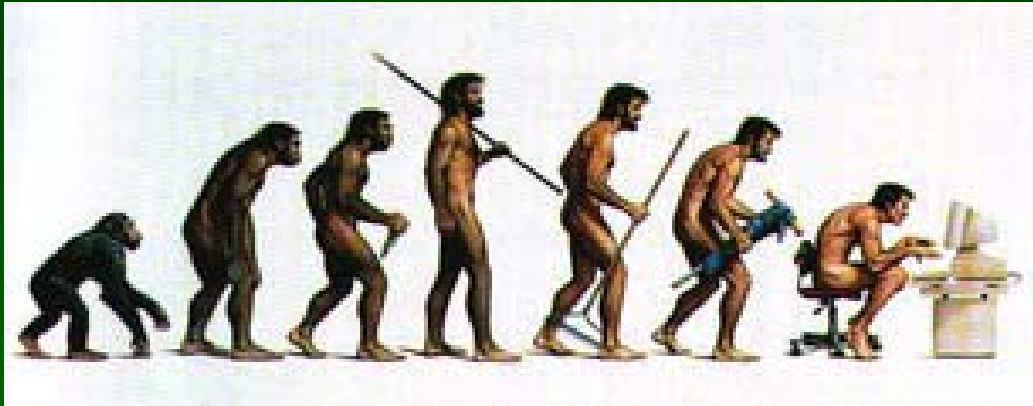


21 Nov 2007 06:00 GMT

The
Weather
Channel

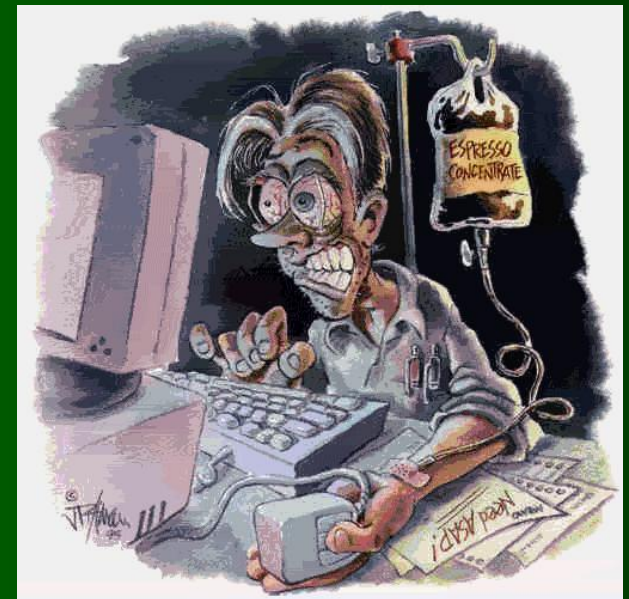
weather.com

Menos tiempo.



Era de la
computadora

Mayor eficiencia...
nuevas necesidades...
pero mayor stress



Menos tiempo.(2)



Classic WWII poster featuring "Rosie the Riveter"

El nuevo
dinamismo de la
economía ha
desaparecido a
la ama de casa

Menos tiempo.(3)

Preferencia por:

**Alimentos semipreparados
que ahorran tiempo y trabajo**



Nuevo protagonista:

**El horno de microondas
reemplaza a la cocina**



Mayor Inocuidad

-Que nuevos requisitos hay?



Tipos de cambio

Nueva dinamica.



vs



Tipos de cambio.(2)



La apreciación del euro genera posibilidad de ser más barato en europa y en consecuencia, más competitivo

Subsidios a la agricultura



Los subsidios por países desarrollados, no son sostenibles.....

la tendencia es a desaparecer.

Caso espárrago!!!!



Biocombustibles

Los altos precios del crudo, genera la búsqueda de alternativas energéticas.



La sustitución por cultivos para la elaboración de biocombustibles generará desabastecimiento de productos alimenticios.

Características del mercado internacional

1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).

Los gigantes del mercado



Los gigantes del mercado

Rango	Compañía	País	US \$ (billion)	Tiendas
1		U.S.A	241.19	4.190
2		Francia	55.30	8.926
3		U.S.A.	49.00	2.354
4		Holanda	44.80	8.062
5		Alemania	40.09	2.169
6		U.S.A.	36.80	2.533
7		R. Unido	32.38	907
8		U.S.A.	31.98	1.688

Fuente: The Food Institute Report / Elaboración PROMPEX

Lo que interesa a los supermercados

- **Vender marcas líderes en el mercado, con respaldo publicitario y conocidas por el gran público.**
- **Para que compren un nuevo producto debe tener alguna ventaja competitiva, sea en precio o calidad, o ser novedoso.**
- **Según The Food Institute cada año entran más de 22.000 productos nuevos pero sólo el 1% permanece.**

Características del mercado internacional

- 1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).**
- 2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.**

Marcas colectivas



Pocas marcas con prestigio venden a mejor precio

Características del mercado internacional

- 1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).**
- 2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.**
- 3. Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.**

Cronograma de disponibilidades

- ✓ Condiciones naturales y clima permiten “elegir” períodos de cosecha que coinciden con ventanas de mercado atractivas.

ESTACIONALIDAD DEL ESPÁRRAGO EN PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Argentina												
Australia												
Canadá												
Chile												
China												
Ecuador												
Francia												
Alemania												
Guatemala												
Holanda												
Indonesia												
Italia												
México												
N.Zelandia												
Pakistán												
Perú												
Portugal												
España												
Tailandia												
R.Unido												
EE.UU												
Zimbawe												

Características del mercado internacional

- 1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).**
- 2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.**
- 3. Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.**
- 4. Exigencia de canales de abastecimiento de bajo costo, en especial de transporte.**



Carreteras que generen desarrollo

Puertos que generen competencia



Aerolíneas que nos generen espacios

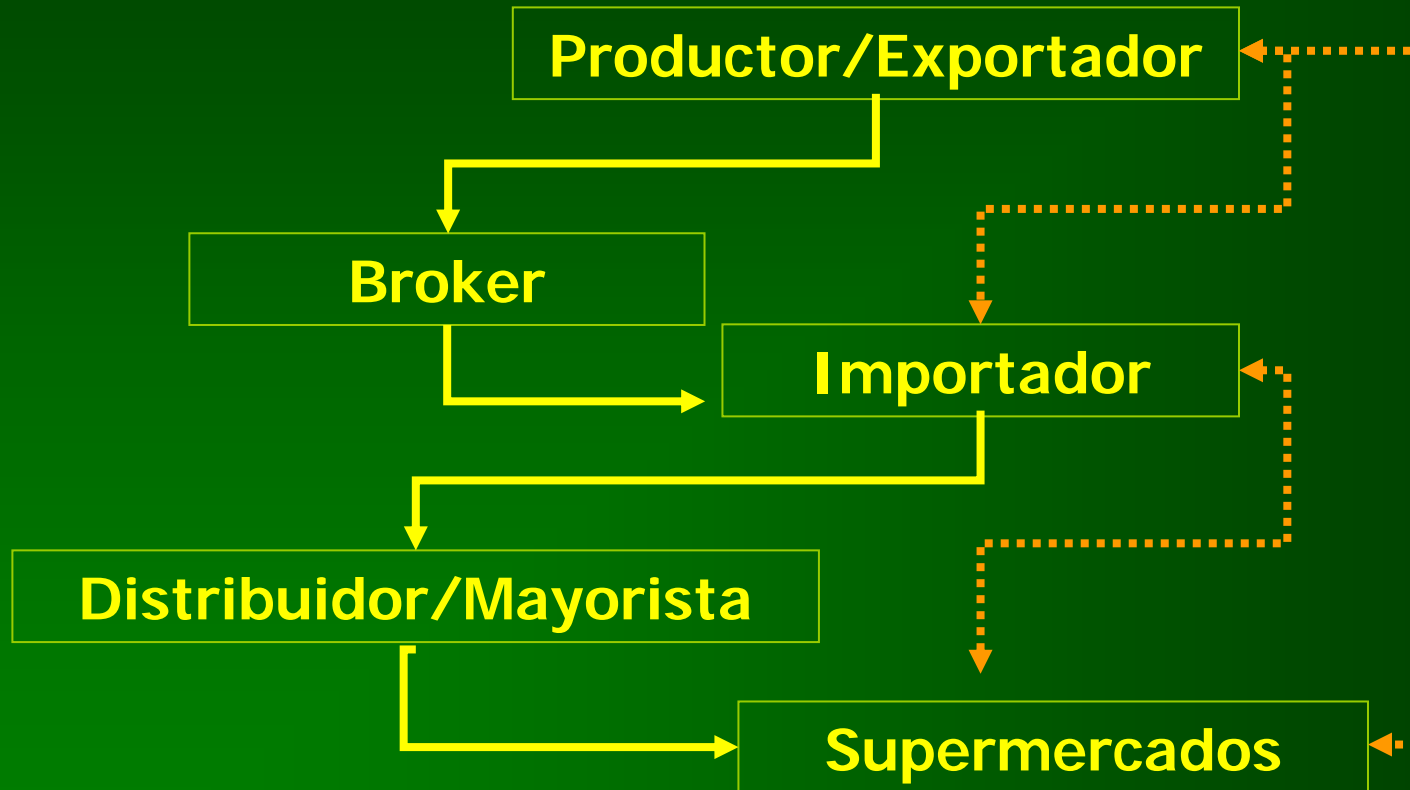
Todavía no se puede hacer esto



Dificultades
logísticas

**No es fácil sacar
productos frescos
de la selva. El costo
y el tiempo son los
grandes limitantes.
Hay que pensar en
procesarlos in situ.**

Sistemas de distribución de alimentos



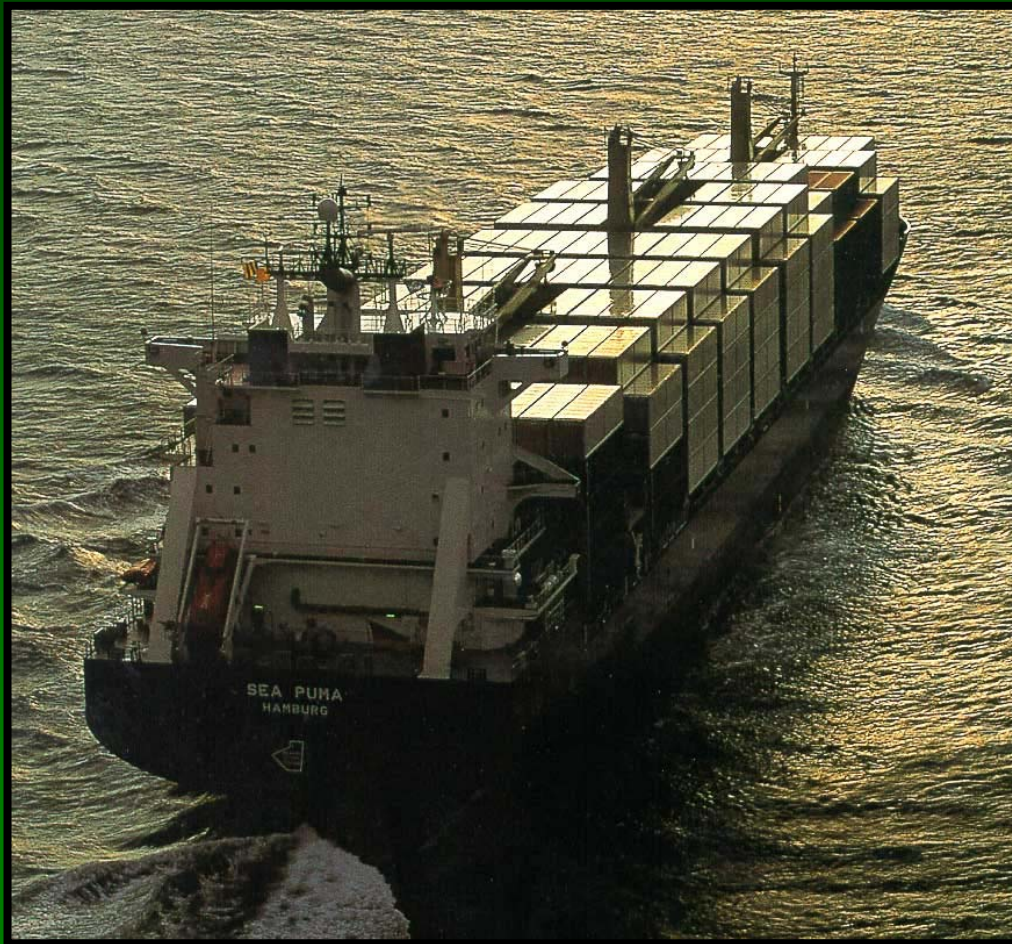
— *Dominante*

- - - *Menos usual*

Características del mercado internacional

- 1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).**
- 2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.**
- 3. Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.**
- 4. Exigencia de canales de abastecimiento de bajo costo, en especial de transporte.**
- 5. Sobrevivencia de exportadores ligada a la gran escala en las operaciones.**

Consolidación de carga



Negociación de fletes en conjunto

Infraestructura portuaria



Muelles con grúas para contenedores

Factores que determinan la demanda de alimentos



- **Crecimiento poblacional**
- **Aumento del ingreso familiar**
- **Origen étnico**
- **Educación e información**
- **Proceso de urbanización**

¿Cómo son los consumidores en los países desarrollados?

- **Son más viejos.**
- **Son étnicamente más diversos.**
- **Son más ricos.**
- **Tienen menos tiempo.**
- **Desean más variedad.**
- **Están más informados.**
- **Son más exigentes.**
- **Cocinan menos.**



¿Qué quieren los consumidores?

- **Saludables:**
Frescos y sanos.
Orgánicos y nutritivos.
Con pocos aditivos.
- **Inocuos:**
Libres de contaminación.
Sin residuos químicos.
- **Relación calidad / precio:**
Buenos y baratos.



Continúa . . .

¿Qué quieren los consumidores?



- **Prácticos y convenientes:**
 - Listos para consumir.**
 - En porciones pequeñas.**
 - Trozados y congelados.**
 - Para microondas.**
 - De larga vida en el hogar.**
- **Innovadores:**
 - Exóticos.**
 - Nuevas presentaciones.**
 - Nuevas mezclas y sabores.**
 - Comidas étnicas.**

Características del mercado de la Unión Europea

- **Población multiétnica de lento crecimiento.**
- **Elevado ingreso per capita.**
- **Exigencia de calidad e inocuidad.**
- **Demanda por sabores nuevos.**
- **Preferencia por productos orgánicos.**
- **Certificación Eurepgap.**
- **Orientación a productos sostenibles ecológica y socialmente.**

Continúa ...

Características del mercado norteamericano

- Población : 291,6 millones de habitantes.
- Un gran mercado étnico.
- Nuestro “mercado natural” por cercanía.
- Grandes operadores en el mercado.
- Oportunidades ofrecidas por la ATPDEA.
- Exigencia de Buenas Prácticas Agrícolas.
- Mercado obligado a comer saludable.

Continúa ...

Características del mercado norteamericano

- **Población multiétnica (5 grupos definidos)**
- **Población hispana creciente:**
 - *13,3% en el 2000 y 25% en el 2050*
 - *Miami tiene el 36% de 2,2 millones*
 - *New York tiene el 18% de 8,7 millones*
- **Ingreso anual per capita: US \$ 17,000**
- **Consumo de frutas: 134 lb. / año.**
- **Consumo de hortalizas: 123 lb. / año.**
- **Campaña de consumo “5 a day”.**

Confianza de los mercados

Riesgo ↑	Alto	Africa Sub-Sahara (ecuatorial)	India, Pakistán, Turquía	China, Rusia, Ucrania
	Medio	Centro y Sudamérica (Perú)	Europa Oriental, México	Brasil, Argentina, Chile
	Bajo	Australia, Canadá, N. Zelanda	Unión Europea, Japón	Estados Unidos, Israel
		Baja	Media	Alta
		Confianza →		

¿Da confianza un país donde los alimentos se venden así?

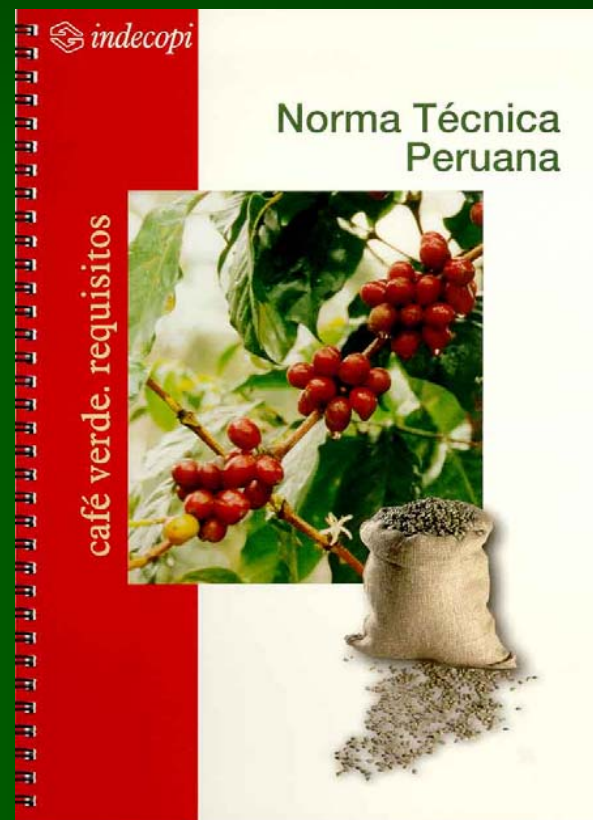


Herramientas para generar confianza

- **Normativas.**

- Implementación de buenas practicas.
 - Agrícolas.
 - Manufactura.
 - Extracción.
- Elaboración de Normas Tecnicas.
- Planes de prevención.

Normalización y estándares de calidad

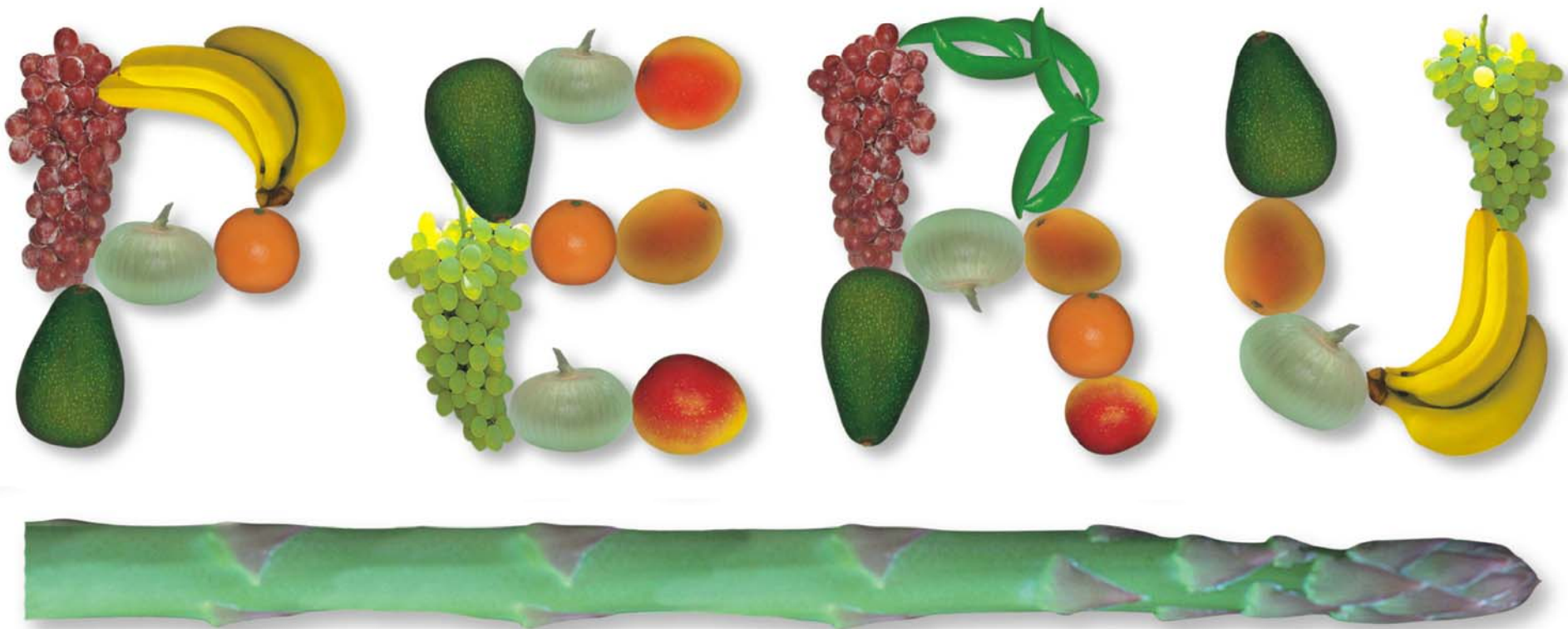


Ordenamiento, disciplina y responsabilidad para vender

Herramientas para generar confianza

- **Comerciales.**
 - Publicidad.
 - Business to Business
 - Web sites.
 - Portales Comerciales.
 - Eventos Comerciales.
 - Misiones Comerciales.
 - Ferias.

La publicidad en medios especializados es una posibilidad, pero.....





1. Son muy caras.
2. Para aprovecharlas es necesario que nos conozcan.
3. Tenemos que organizarnos.

T. PORT · HAMBURG
(GmbH & Co)

Germany
Tel: (+49-40) 30 10 00 21-25
Fax: (+49-40) 30 10 00 47/49
E-Mail: TPgermany@aol.com

La organización te permite identificación
donde la publicidad sera aprovechada



e - business

MARKETPLACES

- Agricultural
- Craft
- Chemicals and plastics
- Jewelry & silverware
- Leather and footwear
- Metalworking
- Printing services & software
- Seafood products
- Services
- Textiles & apparel
- Wood & wood products

Products

News

- External demand for Peruvian auto parts grew 15%
- New seafood exportable offer has been identified
- Exports of the non metal mining sector would reach US\$ 164 million
- Twenty new companies will start exporting organic products



Check out our most visited products and companies

Products

1. Pulverized muña leaves
2. Set of peruvian silver necklace and earrings with huayruro
3. Lucuma flour
4. Banana flour
5. Pima cotton t-shirt - paracas mummies
6. Wedding rings

Companies

1. Inversiones Y Negociaciones Continental S.A.
2. Peruvian Nature
3. Nova Export S.A.C.
4. Accj E.I.R.L.
5. Cabex S.A.
6. Joyeria La Minitta

More News

agriculture | chemicals | coffe & tobacco | crafts | food & beverages | hardware & building materials | iron & steel metallurgy | jewelry & silverware | metalworking | organic products | printing & software | seafood | textiles | woods | other | links

Login

User

Password

Forgot your password?
[Type your user and click here.](#)

[Contact Us](#)

E-Commerce Program



e - commerce

[HOME](#)[MI CUENTA](#)[SERVICIOS](#)[TOUR VIRTUAL](#)[🏠](#)[✉](#)[?](#)

Wong

[REGISTRO](#)

BUSQUEDA DE ARTICULOS

Ok

BUSQUEDA MULTIPLE **nuevo**

TOTAL CARRITO: S/. 0.00



1 SECCIONES

FRUTAS Y VERDURAS

2 CATEGORIAS

Escoja una categoría-----

FRUTAS CITRICAS

FRUTAS CONGELADAS

FRUTAS DE MESA

VERDURAS BASICAS

VERDURAS CONG. / PREP.

VERDURAS ESPECIALIDAD

VERDURAS ORIENTALES

3 LINEAS

Escoja una línea-----



PAPA BLANCA PERRICHOLI
PROCESAD EXTRA W
de S/. 1. 69
a **s/. 1.45**

cant.(Gramos)



PAPA CANCHAN PROCESADA
EXTRA W
de S/. 1. 49
a **s/. 1.29**

cant.(Gramos)



PAPA HUAYRO
de S/. 2. 19
a **s/. 1.99**

cant.(Gramos)



PEPINILLO
de S/. 0. 69
a **s/. 0.49**

cant.(Unidad)



PIÑA CAYENA LISA
de S/. 1. 69
a **s/. 1.49**

cant.(Gramos)



PIÑA CHANCHAMAYO WONG
de S/. 1. 09
a **s/. 0.79**

cant.(Gramos)



Misiones Comerciales.

Una misión comercial es un viaje de negocios a un determinado país o región, a través de la cual se busca introducir a los empresarios participantes a la realidad de nuevos mercados para sus productos y servicios.



Misiones Comerciales.

Ventajas.

El respaldo institucional muestra una imagen de mayor responsabilidad y seriedad al empresario extranjero

Desventajas.

Poca cobertura.

En muchos casos intereses incompatibles.

Relación costo // beneficio . Riesgoso.

Ferias Internacionales

Vitrinas Mundiales



En los principales
mercados

Una feria significa:

A
L
E
M
A
N
I
A



J
A
P
O
N

D
U
B
A
I

Todo el sector en un sólo lugar.

Una feria significa: (2)



ASIA
FRUIT LOGISTICA
International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing
Bangkok, 5-7 September 2007
www.asiafruitlogistica.com

ambiente Frankfurt am Main
9 - 13 February 2007
Internationale Frankfurter Messe

automechanika
Frankfurt am Main,
16.-21. September 2008



anuga
Anuga
13. - 17. 10.2007

11. fish international
10.-12. Februar 2008
Messe Bremen **2008**

Sólo por unos dias.

Una feria significa: ⁽³⁾

Por ejemplo:



Stand Independiente de 12 metros cuadrados

	€	\$	S/
Espacio, Decoracion y otros	7,325	9,156	30,765
Pasaje y Estadía	4,184	5,438	17,405
Total aprox.	11,509	14,594	48,170

costo accesible.

Si se considera que estamos ingresando al mercado mundial

Una feria significa:⁽⁴⁾

COMPARACION

Busqueda de nuevos proveedores.

- Evaluación de precios.**
- Exigencias de calidad.**
- Confianza.**



**Saber
si somos competitivos**

¿Acaso es mejor California?

Ejemplo: Dátiles.

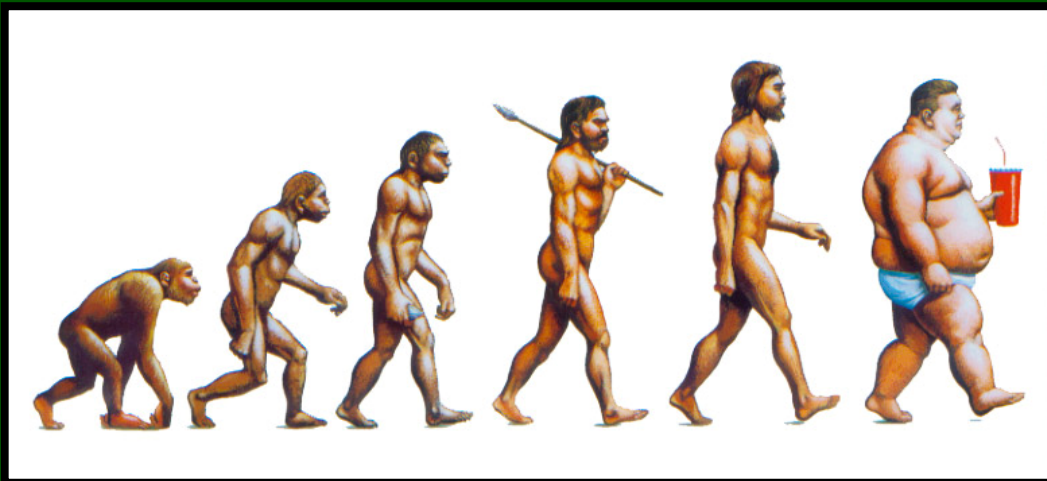


*Paracas, Perú.
A la buena de Dios,
sin riego ni abono*

Coachela Valley, full tecnología

Una feria significa: ⁽⁵⁾

Información de Mercado



1. Tendencias
2. Presentaciones
3. Certificaciones
4. Tamaños de Mercado



Una feria significa: ⁽⁶⁾

Innovación



1. Nuevas Ideas
2. Benchmarking

“Copiar....
y mejorar”



PERU PERU

DanPer

DanPer

PERU

PERU

PERU

PERU

PERU

PERU

dad Total
argo de nuestra
Cadena Productiva

DanPer

DanPer

IMPEX





*Gracias por su
atención*

Teléfonos: 222 1222 - 221 0880

E.mail: agro@promperu.gob.pe

Pág.web: www.promperu.gob.pe