



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

*“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

FICHA MERCADO PRODUCTO BANANOS FRESCOS

1. Nomenclatura arancelaria

0803: Bananas, incluidos los bananos «plantains», frescos o secos
08.03.90.10: Los demás, tipo «cavendish valery»

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

0803: Banane, comprese le "piantaggine", fresche o essiccate

08.03.90.10: Altre, fresche

3. Requisitos de acceso al mercado

Aranceles

Las importaciones desde fuera de la UE están sujetas a un arancel de tercer país de 114.00 EUR / 1000 kg, a menos que esté sujeta a otras medidas.

En el caso específico de Perú, las exportaciones de bananos frescos a la Unión Europea están sujetas al pago de 75.00 EUR / 1000 kg gracias al arancel preferencial. Cabe recalcar que este arancel solo aplica para el código arancelario 08.03.90.10.

<https://www.macmap.org/query/results?reporter=381&partner=604&product=080390>

Los otros códigos arancelarios como 08.03.10.10 (platanos macho- frescos), 08.03.10.90 (platanos machos-frescos), 08.03.90.90 (los demás – secos) son sujetos al arancel erga omnes del 16% y la preferencia arancelaria es 0%.

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

Impuestos

Las mercancías importadas bajo la partida - 08.03.09.10 - están sujetas a una tasa de impuesto del cero por ciento (0,00%).

Requisitos de exportación

Límite de pesticidas y contaminantes

La UE establece un máximo de niveles de residuos para pesticidas y otros productos que se usan en los alimentos. Por lo general las cadenas de supermercados son los más estrictos y demandan un nivel más bajo de lo establecido por la norma comunitaria. Para frutas y vegetales se establece un límite de cadmio, nitratos y plomo.

Trazabilidad

Se debe incluir la trazabilidad de los productos y se debe poder comprobar el origen de estos en especial para las frutas y verduras.

Etiqueta y empaque

En el caso de frutas y verduras frescas se debe incluir

- Nombre y dirección del exportador
- Nombre y tipo del producto
- País de origen
- Clase y tamaño (refiriéndose a los estándares de marketing)
- Número de lote para la trazabilidad
- Tratamientos post-cosecha
- Certificado orgánico (recomendable)

La UE requiere que el texto de la etiqueta esté escrito en alguno de los idiomas oficiales de la UE y que sea entendible para el consumidor.

El empaque debe cumplir con los lineamientos generales establecidos por la UE cuyo objetivo es proteger el ambiente además de prevenir cualquier riesgo para la salud de los consumidores.

Certificaciones

- GLOBALG.A.P.: Este es el esquema de certificación más solicitado, esencial para la exportación de productos frescos. Esta certificación asegura el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria, medio ambiente y condiciones laborales a lo largo del proceso de producción de productos agrícolas.
- HACCP: Garantiza a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para asegurar la inocuidad alimentaria en sus productos; a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos, etc, desde las materias primas, proceso de elaboración, distribución y consumo del producto terminado.
- BRC: Certificación desarrollada en el Reino Unido, pero de reconocimiento a nivel de Europa, que asegura la aplicación de buenas prácticas para la seguridad alimentaria y reconocimiento de la calidad del producto.
- Orgánico: EL certificado *EU Organic* son etiquetados como “ecológicos”, solo si el 95% de los ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica.
- Comercio Justo: Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo social.

4. Importaciones de Italia de bananos

Entre el 2016 – 2020, las importaciones de Italia de bananos bajo la partida que incluyen bananos frescos y secos (08.03.90) aumentaron en promedio en 2% en valor monetario y en una tasa de 2,5% en relación al volumen en kilogramos. Durante todos los años se mostró un crecimiento con excepción del periodo 2018-2019 donde hubo un decrece del -6%. En el 2020 las importaciones alcanzaron los 781912 toneladas.

En cuanto a los bananos frescos con partida (08.03.90.10), no se encuentra información actualizada del 2020 de todos los países, sin embargo, hasta el 2019 Italia había tenido una tasa de crecimiento de importación de aproximadamente 1,6% alcanzando en el 2019 las 731046 toneladas. Siendo hasta ese momento los principales exportadores Ecuador (33,1%), Colombia (26,2%), Costa Rica (23,4%), Guatemala (7,9%) y Francia (2,5%). Perú se encontraba en el octavo lugar con un valor de 4 millones de dólares equivalentes al 0,8%. Cabe recalcar que Francia y Holanda quien aparece en el sétimo lugar (7,1%) son utilizados como intermediarios ya que no

son productores de bananos pero su movimiento comercial es impulsado por la presencia de importantes empresas.

En los últimos cinco años Ecuador se ha mantenido como primer exportador de bananos hacia Italia con una tasa de crecimiento anual del 22,25%. Colombia (1,25%), Costa Rica (2,2%) y Holanda (0,6%) han tenido en cambio una tasa de crecimiento muy pequeña. Guatemala y Perú en el periodo de estos años son los países que mayor tasa de crecimiento anual tuvieron; 22,5% y 447,2% respectivamente mientras que Francia ha presentado una tendencia negativa durante todos los años de en promedio el 10%.

Tabla 1. Principales importadores italianos en el 2021

EMPRESA	WEB
Chiquita	https://www.chiquita.it
Dole	https://www.dole.com/en
Fratelli Orsero	https://www.fratelliorsero.it/frutta/banane/
Del Monte	https://www.delmonteeurope.it
Zoffoli Banane	https://www.zoffolibanane.it
Battaglio	https://www.battaglio.it
Altromercato	https://www.altromercato.it/it_it/
Spreafico	https://www.spreafico.net/it/

5. Exportaciones peruanas de bananos

Italia es el séptimo destino a nivel global y cuarto de Europa de las exportaciones peruanas de bananos frescos “Cavendish Valery”. Los principales países de exportación son Países Bajos (31.4%), Estados Unidos (17.8%), Panamá (15.3%), Bélgica (12,2%), Korea (5,6%), Alemania (4,3%) e Italia (4,2%). Las exportaciones en valor de bananos de Perú a este mercado avanzaron en un promedio de 125,25% en los últimos cinco años.

Según la data recolectada a través de TRADEMAP, las empresas peruanas exportaron un total de **USD 148,425,000** durante el 2020.

Las exportaciones peruanas de bananas a Italia usualmente se embarcan en el puerto de Paita, mientras que los puertos de ingreso bajo la partida que se viene analizando son principalmente Vado Liguria y el Puerto de Ravenna. No obstante, hay empresas que ven conveniente exportar el producto a otros puertos fuera de Italia como Hamburgo y Rotterdam para luego transitar la mercancía a este mercado. Cabe destacar que Bélgica - Amberes – es un importante centro de distribución de bananos importados en toda Europa continental.

6. Estacionalidad Local y Análisis de Competencia

Italia no produce bananos, aunque en el sur se ha empezado una pequeña producción de frutas exóticas debido al cambio climático y la creación de las condiciones para su cultivo. Aun así, esta producción es muy pequeña como para considerarla como estacionalidad local. El principal país exportador de bananos es Ecuador quien ha tenido un incremento de alrededor del 10% en millones de toneladas de fruta que representan 58,19 millones de dólares. Los bananos es uno de los principales sectores del país, que ha demostrado cumplimiento con la nueva normativa de bioseguridad en todos los procesos de exportación.

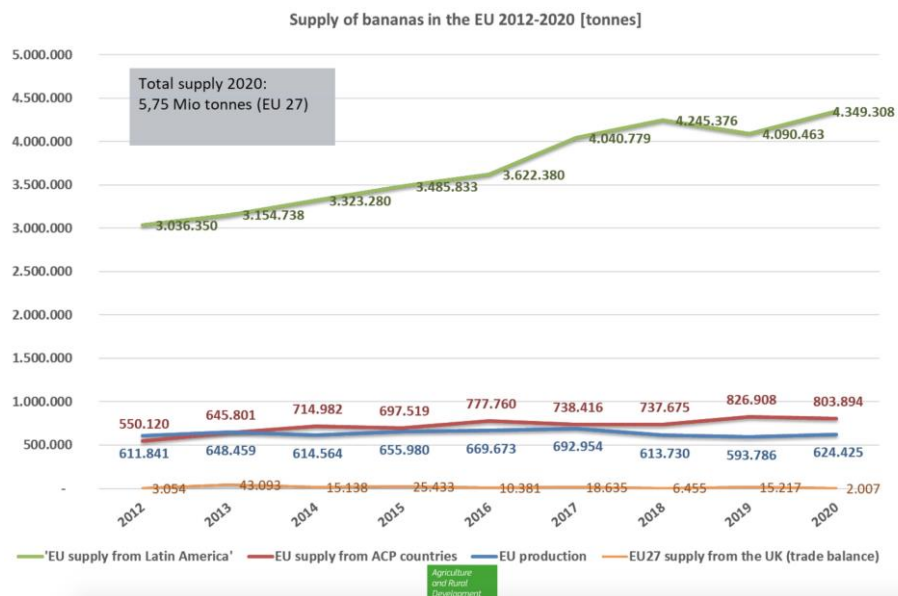
A continuación, se analiza el precio promedio por KG de las exportaciones del 2020-2021. Asimismo, se ha tomado como referencia el tipo de cambio EUR/USD de 1.25. Los precios de las importaciones italianas fueron de aproximadamente 0,8 centavos de dólar. Cabe recalcar que los precios promedios de las exportaciones peruanas fueron de USD 0.7 (sufriendo una disminución en comparación al año anterior donde el donde el precio promedio) aun así siendo de los precios más altos ofrecidos por el mercado latinoamericano donde en cambio el precio que se pagó por bananos de Ecuador o Guatemala fue de 0,42. Esto se debe a que los bananos exportados por Perú son en su mayoría bananos orgánicos.

Los importadores mas grandes son Chiquitía, Del Monte, Dole pero incluso estos productos llegan a entrar a Italia a través de pequeñas importadoras.

<https://www.freshplaza.it/article/9269757/aumento-delle-esportazioni-di-banane-dall-ecuador-all-italia/>

La Unión Europea por lo general es suministrada por países terceros ya que esta no produce grandes cantidades de bananos. Desde el 2021 la región que mayor cantidad suministra ha sido América Latina con un crecimiento anual de aproximadamente 4,7% hasta el 2020 como se muestra en la siguiente tabla.

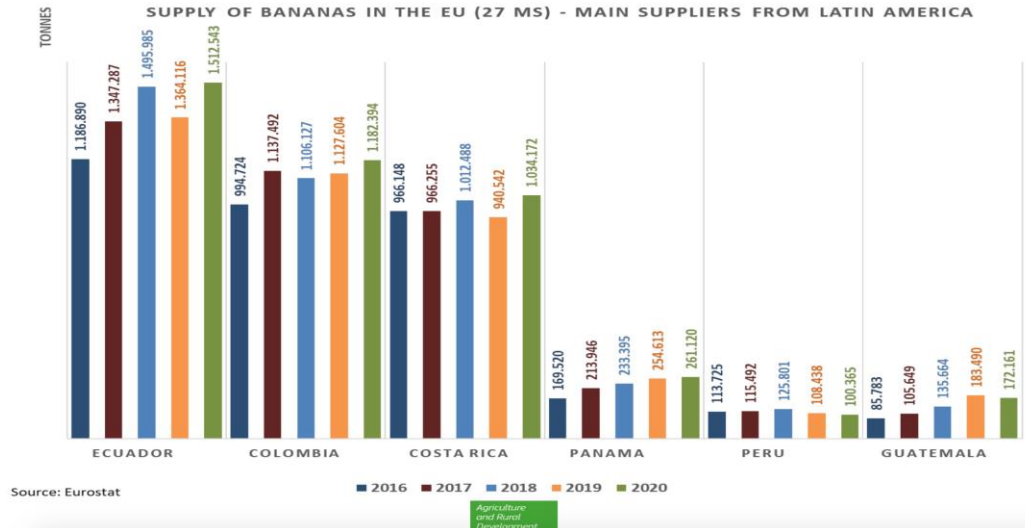
Toneladas de bananas suministradas a la Unión Europea 2012-2020



Fuente: European Commission 2021

En la región de América Latina, los países que exportan a la Unión Europea son Ecuador, Colombia, Costa Rica, Panamá, Perú y Guatemala en orden de importancia. Cabe destacar que los tres primeros tienen una diferencia considerable en los valores de exportación de casi el doble en comparación con los últimos países mencionados. En los últimos años el púnico país que ha visto un decrece en las exportaciones ha sido Costa Rica. La siguiente gráfica muestra de manera más detallada los valores.

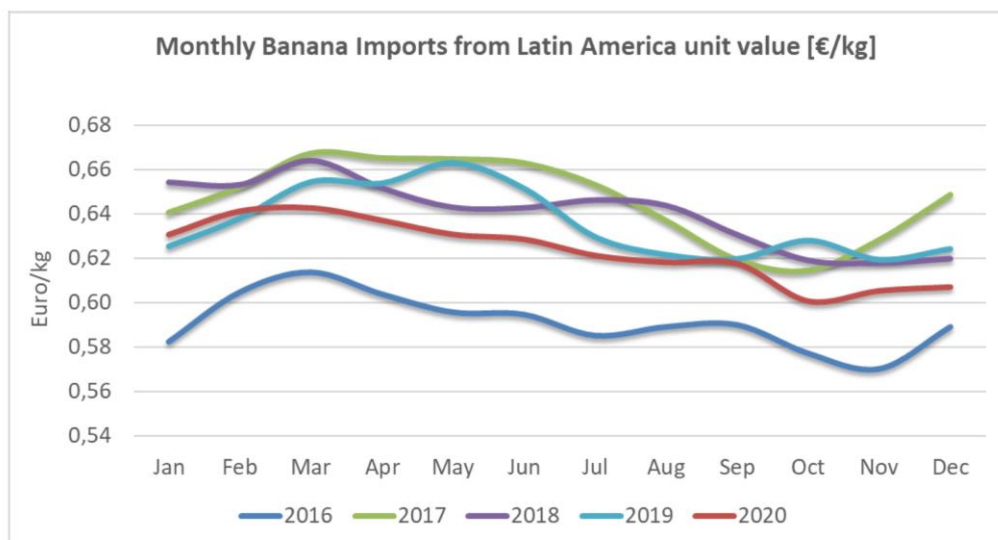
Proveedores más importantes de América Latina a Europa.



Fuente: European Commission 2021

En cuanto a la relación precio-cantidad en importaciones de América Latina, esta disminuye en el 2020 llegando a su mínimo desde el 2017. Como se puede ver en la gráfica, el precio por kilogramos tiende a ser mayor en los meses de febrero mientras que por lo general decrece entre octubre y noviembre debido a las condiciones climáticas y el efecto que estas tienen en la producción; a menor producción mayor será el precio. El precio en el 2020 oscila entre los 0,60 (USD 0,75) y 0,64 euros (USD 0,8) mientras que en años anteriores entre 0,62 euros (USD 0,775) y 0,67 euros (USD 0,84) en promedio en la Unión Europea.

Importaciones mensuales de bananos desde América Latina en valor (Euro/kg)



Source: Eurostat comext

Fuente: European Commission 2021

7. Tendencias del mercado

De acuerdo con un estudio publicado por el ANSA¹ en el 2018, se encontró que el crecimiento en el periodo 2009-2018 fue del 16%, un aumento que permitió superar los 8 millones de toneladas. De 2009 a 2018, los países que más compraron frutas exóticas, fueron Reino Unido (+ 27%), Alemania (+ 19%), e Italia (+ 25%); seguida de Francia (+ 73%) y Polonia (+ 53%). A nivel de la Unión Europea, el consumo de piña, lima, papaya y maracuyá, de 2013 a 2017, crecieron en 7 millones de toneladas. Según el consumo en 2018, en el podio de frutas exóticas encontramos el banano (71%), seguido de la piña (11%), el aguacate (6%), el mango (4%) y el plátano (3%). Asimismo, el análisis de mercado hecho por Fresh Plaza muestra, en particular, que la mayoría de los italianos sigue el mismo orden de preferencia que el resto de Europa cuando se trata de frutas; optando así por comprar plátanos (77%), piña (16%), mango (1%) y otras frutas (6%).

En el balance final de los primeros once meses de 2020, la cifra más actualizada es la de finales de noviembre según las encuestas proporcionadas por GFK². En estos 11 meses, los italianos consumieron 5,4 millones de toneladas de frutas y verduras, gastando un 5% más que en 2019 debido al aumento del precio medio.

Según el Observatorio del Mercado de CSO³ Italia, los volúmenes de frutas y hortalizas comprados para consumo fresco en noviembre pasado ascendieron aproximadamente a 456 mil toneladas de kilogramos, en línea con las cantidades de 2019 pero 6 puntos porcentuales por debajo de la media del trienio 2016-2018. Sin embargo, a pesar del declive, se puede definir como 'un buen resultado'.

Además, se observó que el sector de la fruta está experimentado dificultad demostrada por una disminución del -3% en el 2020 con respecto a las cantidades compradas año a año que causó la reducción de 335 mil toneladas en noviembre del 2019 a 325 mil en el 2020. Un descenso debido principalmente a la reducción de compra de manzanas (-12%), plátanos (-5%), kiwis (-10%), uvas (-8%). Por otro lado, las frutas que experimentaron un incremento fueron las naranjas (+ 18%), clementinas (+ 6%) y peras (+ 14%).

En cuanto a precios, el CSO Italia habla de cifras medias de fruta que son un 4% superiores a las de noviembre de 2019, debido a una oferta media de 2 € / kg.

Es importante recalcar qué debido a la pandemia, los volúmenes de frutas y hortalizas envasadas están teniendo un incremento notorio. En noviembre de 2020 la venta de productos empaquetados (aquellos que ya vienen pesados) representaron el 29% de los volúmenes comprados, traducidos en términos absolutos en aproximadamente 130 mil toneladas el mismo mes de 2019.

En relación con el consumo interno de frutas tropicales en Italia es del 12%. Los datos, calculados sobre toda la fruta consumida, se registraron con la segunda edición del Tropical Fruit Congress, un evento organizado en Macfrut en Rimini.

La producción doméstica de Italia de frutas y hortalizas es relativamente pequeña, por lo cual dependa de sus importaciones convirtiéndose así en el segundo importador de fruta fresca de Europa.

¹ Agenzia Nazionale Stampa Associata

² Growth for Knowledge

³ Centro Servizi Ortofrutticoli

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán

El consumo per cápita de bananos está aumentando a medida que el envejecimiento de la población mundial busca alimentos más saludables, y el surgimiento de una clase media en crecimiento ve a la fruta como una parte integral de su dieta. En el 2016 de hecho, el consumo per cápita de banano promediaban los 10kg por persona al año que son aproximadamente 60 bananos, sin embargo, el promedio de Unión Europea rodea los 13kg per cápita.

Existe un crecimiento considerable en el comercio de bananos orgánicos y de comercio justo. Estos tipos de bananos son más caros, pero vienen con un fondo de medio ambiente y sostenibilidad que atrae a los consumidores finales y por ende a los minoristas. Se estima que el consumo de estos productos crecen en 14 y 20 % por año en comparación con los bananos convencionales. Altromercato, importador italiano, vendió un total de 7.2 millones de bananos biológicos durante el 2019, de los cuales 5.7 millones fueron de origen peruano y el resto de origen ecuatoriano.

La producción peruana de bananos orgánicos está centralizada en Piura quien lleva años exportando este tipo de producto. Según el estudio presentado por Andina, entre los años 2013 y 2017, la Asociación de Productores de Bananos Orgánico Valle del Chira de Sullana, pasó de exportar 4 a 17 contenedores de banano orgánico semanales, consolidando su presencia exportadora en cinco países de Europa y Asia entre los cuales se encuentra Italia. El principal destino de las exportaciones piuranas de banano es Holanda quien importa el 72% del volumen, seguido por Italia quien importa el 22%. Desde el 2017 la misma Asociación Piurana ha asumido el compromiso de empezar a producir bananos de comercio Justo.

Efecto COVID-19

Un estudio realizado por el observatorio de Nomisma y CRIF llamado *"The World After Lockdown"*, analizó el impacto de la pandemia COVID-19 en la vida de los ciudadanos. Este indicó que se había visto un cambio en el comportamiento de los consumidores italianos en relación al consumo de frutas y verduras durante la cuarentena obligatoria.

El consumo interno de frutas y hortalizas aumentó, al igual que los precios. La estancia "forzosa" de italianos en casa durante semanas de encierro impulsó el consumo de frutas y verduras frescas y procesadas. De hecho, uno de cada dos italianos ha cambiado su comportamiento en compras durante este período, con un fuerte aumento en las cantidades consumidas (aproximadamente uno de cada tres italianos), mientras que solo el 15% declara que ha disminuido el consumo.

La dinámica del consumo de frutas y hortalizas refleja lo que ocurre con toda la canasta alimentaria, que está aumentando para el 23% de los hogares, mientras que hay una caída generalizada de los gastos diferidos como ropa (38% de los hogares tiene compras reducidas) y muebles (35 %).

La incompresibilidad del gasto del hogar en alimentos y bebidas es un efecto evidente del aumento del número de comidas en el hogar, vinculado al cierre casi total del canal fuera de casa y la adopción del trabajo a distancia. Por las mismas razones, además de una búsqueda generalizada de productos naturales y saludables, las ventas de frutas y hortalizas en distribución registraron un gran salto durante los periodos de cuarentena total (+ 15,8% en valor la variación Feb / Abr 2020 respecto al mismo período en 2019 - fuente Nielsen - el crecimiento de 2020 en el período pre-COVID había sido en cambio 3.3%).

El crecimiento estuvo sostenido sobre todo por las frutas (+ 20,4% en valor) frente a las hortalizas (+ 13,4%). Un factor importante fueron los valores sanitarios asociados al consumo de frutas, en

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán

particular las ricas en vitamina C, como las naranjas y los kiwis, pero también las manzanas, categorías que más que otras han impulsado las compras.

Sin embargo, si por un lado el incremento en el valor de la compra refleja las mayores compras en cantidad y la redefinición del mix de frutas y verduras medidas en el carrito, por otro lado, indica el efecto de un incremento en los precios, percibido hasta por el 69% de quienes compran en los hogares.

Las frutas y verduras frescas fueron las protagonistas en la mesa italiana durante la cuarentena total. Gracias al aumento del tiempo disponible y una renovada atención a la comida saludable, las principales compras se trataban de este sector, acompañados también de alimentos congelados (presentes durante el encierro en al menos una ocasión en el carrito de la compra del 90% de los italianos - +30 % en valor en ventas al por menor a gran escala en el mes de marzo).

En un escenario en el que la pandemia aún no ha sido vencida, sino gestionada, surgen nuevos valores para los consumidores de frutas y hortalizas, que representan una amplificación de tendencias que ya estaban presentes. Lo que ha cambiado es el orden de prioridad.

El mayor interés por la salud y el bienestar, combinado con el fuerte interés por el *Made in Italy* que refleja tanto la seguridad como un fuerte sentido de solidaridad hacia el país, serán los principales atributos que guiarán las elecciones de frutas y hortalizas en los próximos 6 meses.

El origen 100% italiano del producto es el elemento clave en la elección de los italianos: el 60% de los gerentes de compras declaran, de hecho, que este criterio, ya relevante en el pasado, será aún más central; lo que confirma la importancia atribuida al km cero o productos locales también es alta (45%). También se concentra un gran interés en la búsqueda de garantías adecuadas en materia de control y trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro (45%). Entre los otros valores determinantes se encuentran los productos orgánicos (34%) y los productos sanitarios (32%), con miras también a la sostenibilidad, gracias a envases en materiales reciclables o en todo caso eco-sostenibles (30%).

Los consumidores de frutas y hortalizas, finalmente, también prestarán mucha atención a la conveniencia y al precio (42%), dada la difícil situación económica, que determinará cada vez más una fuerte reducción de los ingresos y, por tanto, del poder adquisitivo de los italianos.

<https://www.freshplaza.it/article/9221972/un-italiano-su-tre-ha-aumentato-i-consumi-domestici-di-frutta-e-verdura-durante-il-lockdown/>

Frutas exóticas

Del mango a la palta, pasando por piña y plátano, las frutas exóticas están ahora presentes en la mayoría de los supermercados italianos e incluso se pueden comprar en los mercados locales, quizás junto con otros productos de kilómetro cero. La fruta tropical, sin embargo, proviene de países lejanos, en particular de América Latina, restando una parte importante del consumo al sector agroalimentario *Made in Italy*. Es importante mencionar que Sicilia ha empezado una pequeña producción de frutas exóticas y que de hecho el 71% de los italianos está dispuesto a pagar un premio por frutas y verduras tropicales producidas en Italia. Una elección motivada por el hecho de que Italia se encuentra en la cima de la seguridad alimentaria mundial con el menor número de productos agroalimentarios con residuos químicos irregulares (0,8%), 1,6 veces menor que la media de la Unión Europea (1,3%) y 7 veces la de países no pertenecientes a la UE (5,5%). Esto podría representar una amenaza para los productos peruanos por lo que se debe tomar en consideración la confianza que brindan los certificados de seguridad alimentaria.

De hecho, las primeras cosechas de palta, mango y bayas de Goji se registraron en Puglia. En Castellaneta, cerca de Taranto, se han plantado 32 mil plantas de aguacate, mientras que en Salento ya hay 8 mil plantas de mango y la misma cantidad de lima a la que se suman las anteriores cosechas de banano. La producción de estas frutas podría sin embargo tener un efecto positivo en la expansión y mejor conocimiento de las frutas exóticas en Italia convirtiéndolas en una tendencia de consumo.

<https://www.agrifoodtoday.it/attualita/agricoltura-italiana-frutti-esotici.html>

<https://www.coldiretti.it/economia/caldo-boom-esotici-italiani-mango-banane>

Bananito o Baby Banana

En el 2015, la empresa importadora Altromercato solicitó el envío de las primeras exportaciones de bananos biscocho o baby bananos peruanos hacia Italia. En el 2019, la empresa importadora Dole, empezó la comercialización de estos añadiéndola a su portafolio de productos. Actualmente las importadoras más importantes cuentan con este producto, aunque todavía está en una etapa introductoria. Estas importadoras son Dole, Chiquita, Fratteli Orsero y Spreafico.

En el 2015, la variedad Cavendish tenía el 99% del mercado, estos por lo general son bananos de 30cm y pesan alrededor de 200gr lo cual crea ciertos problemas para aquellos consumidores que solo desean comer una parte. Justamente debido a su tamaño, es una de las frutas que más calorías proporcionan y muchos consumidores optan por la elección de frutas que aportan una cantidad menor. Es por ello que el baby banano puede tener una importancia relevante en el mercado italiano al ser la mitad del tamaño de uno Cavendish.

El bananito se está introduciendo en 2 tipos de mercados. El primer segmento es dirigido a los niños que llevan una lonchera a la escuela y que comen un bananito como snack. El segundo *target* es el público que no desea consumir un banano Cavendish debido a su tamaño y elevado contenido calórico. En cuanto al precio promedio de los bananitos que se encuentra en supermercados 14 Eur/Kg mientras que el precio de los Cavendish es aproximadamente 3 Eur/Kg

Por lo general estos son importados desde Colombia y Ecuador, como menciona Spreafico esto se debe a la calidad standard que estos garantizan. Toda la mercancía en este caso se transporta de forma aérea. En este contexto, en el 2017 Spreafico lanzó un proyecto bajo la marca eSquisita que incluía la venta de frutas exóticas en supermercados. Se instalaron 70 puntos de venta y los resultados fueron bastante buenos ya que hubo un *sell-out* y el monto facturado se duplicó e incluso en algunos casos se triplicó. eSquisita está compuesta de 13 frutas exóticas como la palta, mango, papaya, maracuyá, granadilla, banano, bananito, lichi, pitajaya rossa, entre otros. Este es solo un ejemplo de la fuerte acogida que tienen estos tipos de productos en el mercado italiano.

<https://www.freshplaza.it/article/4097775/bananito-una-referenza-molto-apprezzata-nell-assortimento-esotico-di-spreafico/>

8. Desafíos del mercado

El mercado actual de bananos no es fácil de entender. El precio de una caja de 18 kilos de bananas de marcas secundarias es de 17-18 euros, pero los bananos de las marcas más conocidas pueden llegar a alcanzar hasta 23 euros.



Aunque los bananos son un producto importante en el extranjero, los precios son similares a los de las manzanas producidas en Europa.. Cuando se comparan los bananos con otros tipos de fruta importadas, los precios son relativamente bajos, incluso cuando son de comercio justo u orgánicos. La Comisión Europea ha decidido a no reducir más la tarifa de 75 euros por tonelada para los países con aranceles preferenciales, entre los cuales se encuentra Perú.

Un factor muy importante que afectara a los precios del plátano es la nueva resolución de la OMI (Organización Marítima internacional). A partir del 1 de enero del 2020, todos los buques marítimos tendrán que controlar y reducir el uso del azufre en el combustible del 3,5% a 0,5%. Esta nueva resolución implicara el cambio a un combustible de bajo contenido de azufre, más caro o la instalación de depuradores a bordo, este un sistema para el tratamiento de agua residuales para buques. Estos cambios incurrirán costos de millones de dólares por buque, generando así el incremento del costo de transporte.

En Italia el precio de las importaciones de banano han aumentado ligeramente debido al incremento en el costo del transporte. Por lo general los importadores adquieren los bananos en America del Sur pero la transformación y maduración ocurren en Italia.

9. Supermercados en Italia

En el análisis de las ventas por canales de suministro, los supermercados, líderes con el 39% de las cantidades gestionadas, registraron un descenso del 2%, al igual que los mini-markets (-2%) mientras que los hipermercados se situaron con una caída del -3% y las tiendas de descuento sufrieron un colapso del 47%. Respecto a los canales tradicionales, se mantiene una problemática, con -21%, de vendedores ambulantes y mercados locales, mientras que los vendedores de frutas, tras una buena tendencia durante el período de cierre, registraron un -17% en octubre del 2020.

Para el sector ecológico, en el mismo mes de octubre, hubo un descenso del 3% respecto a 2019, con un incremento del precio medio del 8%, que alcanzó los 2,34 Eur/Kg. Contrariamente a la tendencia, las ventas de frutas y hortalizas de peso fijo / envasadas, que gracias al crecimiento del 4% en volúmenes, pasaron del 23% al 27% en términos de participación de las ventas totales de toda la categoría.

La reducción de las compras afecta a todo el territorio italiano, así como el aumento de los precios medios. Los mayores descensos de cantidades se registran en el Sur, incluida Sicilia, con un -20%. En el Noroeste, en cambio, este porcentaje es del -9% mientras que en el Centro y Cerdeña del -7%. Solo el noreste iguala los resultados de 2019. Incluso observando el detalle regional, o por agregados regionales, no hay cambios positivos de volumen de Norte a Sur, excepto Toscana.

Analizando el mercado en base al comportamiento de los gestores de compras, el observatorio de mercado reporta una tendencia negativa para todos los grupos de edad, La única cifra positiva se refiere a los hogares compuestos por una sola persona que muestra un muy leve crecimiento en volúmenes (+ 1 %), además de ser los que en promedio compraron a un precio promedio más alto (+ 9%).

Al comparar los flujos por canales de venta, se desprende que el 69% de los volúmenes se compraron dentro de un punto de venta minorista de acuerdo con el siguiente desglose: 39% en supermercados (+ 5%), 17% en tiendas de descuento (+ 2%), 10% en hipermercados (-6%), mientras que sólo el 3% del total de compras se realizó en áreas pequeñas (-14%).

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán

En el frente de los canales tradicionales, la participación que representan las fruterías y los mini-markets es del 13% para ambas categorías, pero las primeras registran una pérdida de compras del 6% y las segundas del 4%.

Desde un punto de vista territorial, el Observatorio CSO Italia registró un aumento de la demanda en las regiones del Noroeste (+ 3%), Centro y Cerdeña (+ 2%), mientras que el Nordeste iguala los volúmenes del año pasado y en el Sur y Sicilia cayeron un 5%.

Cabe destacar que en noviembre las compras de frutas y hortalizas aumentaron un 4% en las familias donde hay algún familiar menor de 15 años. Un factor interesante, sobre todo si tenemos en cuenta que en ese mes el escenario nacional estaba cambiando nuevamente debido a la reintroducción de medidas anti-COVID que, aunque diversificadas de una región a otra, de hecho, devolvieron el fantasma del encierro para flotar entre los consumidores.

<https://www.italiafruit.net/DettaglioNews/57804/mercati-e-imprese/cso-italy-compressione-degli-acquisti-di-ortofrutta>

Online

La percepción de crecimiento de precios también refleja la remodelación de las compras por canal. El gasto aumentó en todas las tiendas, pero durante el cierre, los italianos hicieron un mayor uso de las tiendas de barrio y los pequeños supermercados de proximidad que en la era anterior a COVID.

Los comportamientos adoptados para evitar el riesgo de contagio como las limitaciones en la circulación e imposibilidad de desplazarse a diferentes municipios han llevado no solo a una reducción de la frecuencia de compra, pero también a la preferencia de los puntos de venta cercanos a los hogares, especialmente en aquellos que han introducido servicios como click & collect, pedidos telefónicos, vía WhatsApp o vía web (el 16% de las familias se han beneficiado de la entrega de comida). La necesidad del componente de servicio ha superado en muchos casos la preferencia más consolidada de la selección directa de frutas y hortalizas.

A raíz de este comportamiento, la compra de frutas y hortalizas online también se ha consolidado. De hecho, una de cada 4 familias compró frutas y verduras a través de los sitios web de las marcas de distribución organizada, con una demanda potencial aún mayor y no satisfecha por una fuerte intensidad de solicitudes (durante el bloqueo el 16% intentó realizar un pedido sin éxito). En el caso de las frutas y hortalizas, el canal en línea no termina con la distribución a gran escala: otro 15% realizó una compra en los sitios de productores mercados agrícolas en línea. Estas tendencias podrían convertirse en hábitos posteriores al bloqueo.

10. Principales puntos de ingreso

Las exportaciones peruanas de bananas a Italia usualmente se embarcan en el puerto de Paita, mientras que los puertos de ingreso bajo la partida que se viene analizando son principalmente Vado Liguria y el Puerto de Ravenna. No obstante, hay empresas que ven conveniente exportar el producto a otros puertos fuera de Italia como Hamburgo y Rotterdam para luego transitar la mercancía a este mercado. Cabe destacar que Bélgica - Amberes – es un importante centro de distribución de bananos importados en toda Europa continental. Los bananitos, en cambio, generalmente son transportados de forma aérea donde el principal aeropuerto es Milano Malpensa.

11. Presencia de la oferta peruana

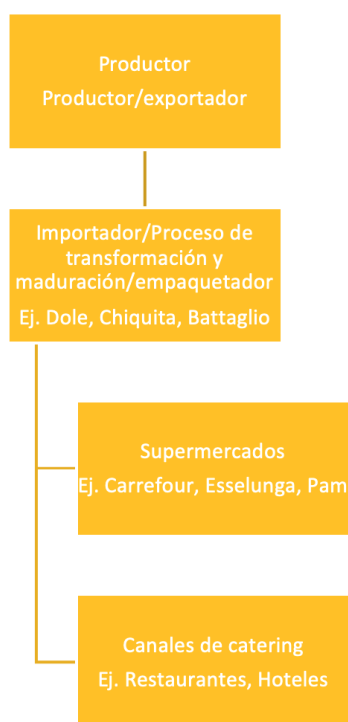
Aunque se sabe que varias de las más grandes importadoras de bananos importan desde Perú, no colocan el nombre del país de origen cuando estos productos son vendidos en supermercados por lo que es difícil identificar la presencia de la oferta peruana en estos canales.

12. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

La exportación de bananos frescos es en su mayoría vía marítima, de hecho, las exportaciones peruanas a Italia, son a través de este medio en su totalidad. En los últimos años, la cadena de suministro de Italia se ha convertido en una base cada vez más directa.

A pesar de esto, los supermercados prefieren asignar a importadores que se encarguen de suministrar el producto en su totalidad, actuando como "administradores de categoría", asegurándose que sus proveedores cumplir con las políticas internas del supermercado.

Ilustración 1. Cadena de comercialización



13. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

Precio El precio es el criterio más importante cuando se tratan de los bananos Cavendish, sin embargo cuando se hablan de bananitos este criterio parece colocarse en segundo lugar.

Calidad, Aunque hay muchos países productores de bananos, los actores de los canales de distribución optan por ciertos países donde saben que hay muy pocas posibilidades que estos vengan con menor calidad.

14. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

MacFruit: Es una feria internacional para los profesionales que operan en el sector de frutas y hortalizas. Esta sucede en setiembre en la ciudad de Rimini, Italia.

Fruit Logistica: Es una feria comercial de productos frescos que sucede todos los años en febrero en Berlín, Alemania.



Biofach: Es una feria internacional de productos orgánicos y biológicos que ocurre en Núremberg en el mes de febrero.

15. Conclusiones

- El consumo de frutas ha incrementado debido a las modificaciones que ha habido en el comportamiento y por ende el carrito de compras de los italianos. El COVID y las restricciones impuestas han influenciado en una mayor alocación de gastos en alimentación en especial en el sector de alimentos que son considerados como saludables. Además, según datos recientes ha habido un incremento en el consumo de frutas en familias que tienen integrantes jóvenes por lo que se debe destacar la importancia de la generación Z en el cambio hacia un estilo de vida más saludable.
- Por más que en Italia hay una marcada preferencia por productos *Made in Italy*, las frutas tropicales que no pueden ser producidas en cantidades grandes debido a las condiciones climáticas son igualmente muy consumidas por sus valores nutricionales. El banano es una de las frutas tropicales más consumidas por los italianos y de muy fácil acceso ya que se encuentra en todos los supermercados. Las importaciones italianas provienen en su mayoría de Ecuador y Centro América, sin embargo, en los últimos años, Perú ha tenido la mayor tasa de crecimiento anual entre los principales exportadores debido a la reducción de las tarifas arancelarias.
- Es importante mencionar que en la actualidad la mayoría de supermercados comercializa bananos orgánicos y fair trade por un precio bastante más elevado (alrededor del 40% mayor) por lo que contar con estas certificaciones es bastante interesante para la oferta exportable peruana. El motor de impulso una vez más son las generaciones más jóvenes quienes están cada vez más preocupados por las problemáticas globales y no dudan en pagar un premio por productos que se identifiquen con sus principios. En este contexto es fundamental la inversión en la implementación de cursos de certificaciones para exportadores que puedan darle un valor agregado.
- Asimismo, se debe resaltar la oportunidad que presenta el sector de los bananitos o bananos bizcocho como oferta exportable ya que este tipo se ajusta a las nuevas tendencias de los italianos además de tener un target mucho más específico. El precio es bastante más alto en comparación a los Cavendish, este factor podría aprovecharse en beneficio de los exportadores. El hecho de recién estar en una etapa introductoria hace que esta oportunidad sea muy valiosa para los exportadores peruanos ya que todavía no existe una competencia marcada.
- Finalmente se debe estudiar una estrategia para facilitar la exportación directa a Italia sin tener que pasar por intermediarios como Holanda quien recibe gran cantidad de exportaciones y que luego re-exporta a Italia. Sería interesante además promocionar Perú como lugar de inversión ya que en Italia existen diversas importadoras que cuentan con lugares de transformación y maduración y que podrían estar interesados en la compra de hectáreas para el cultivo del banano y otras frutas tropicales.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Milán

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del 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
Carrefour	750 gr	1.20	Costa de Marfil	7.04.21	Filiera Qualita Carrefour Banane	
Carrefour	1kg	2.48	Ecuador, Colombia	7.04.21	Dole Banane Leader in vassoio	





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

Bennet	250g	3.95	n.d	12.04.21	Bananito	
Bennet	600gr	2.01	Ecuador	7.04.21	Banane Bennet Bio	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Milán

Conad	620gr	1.39	Rep. Dominicana	7.04.21	Banane Cavensih Bio	
Pam	1kg	2.99	n.d	7.04.21	Bio banane fair trade p&p	