



CBI
Ministry of Foreign Affairs

CBI

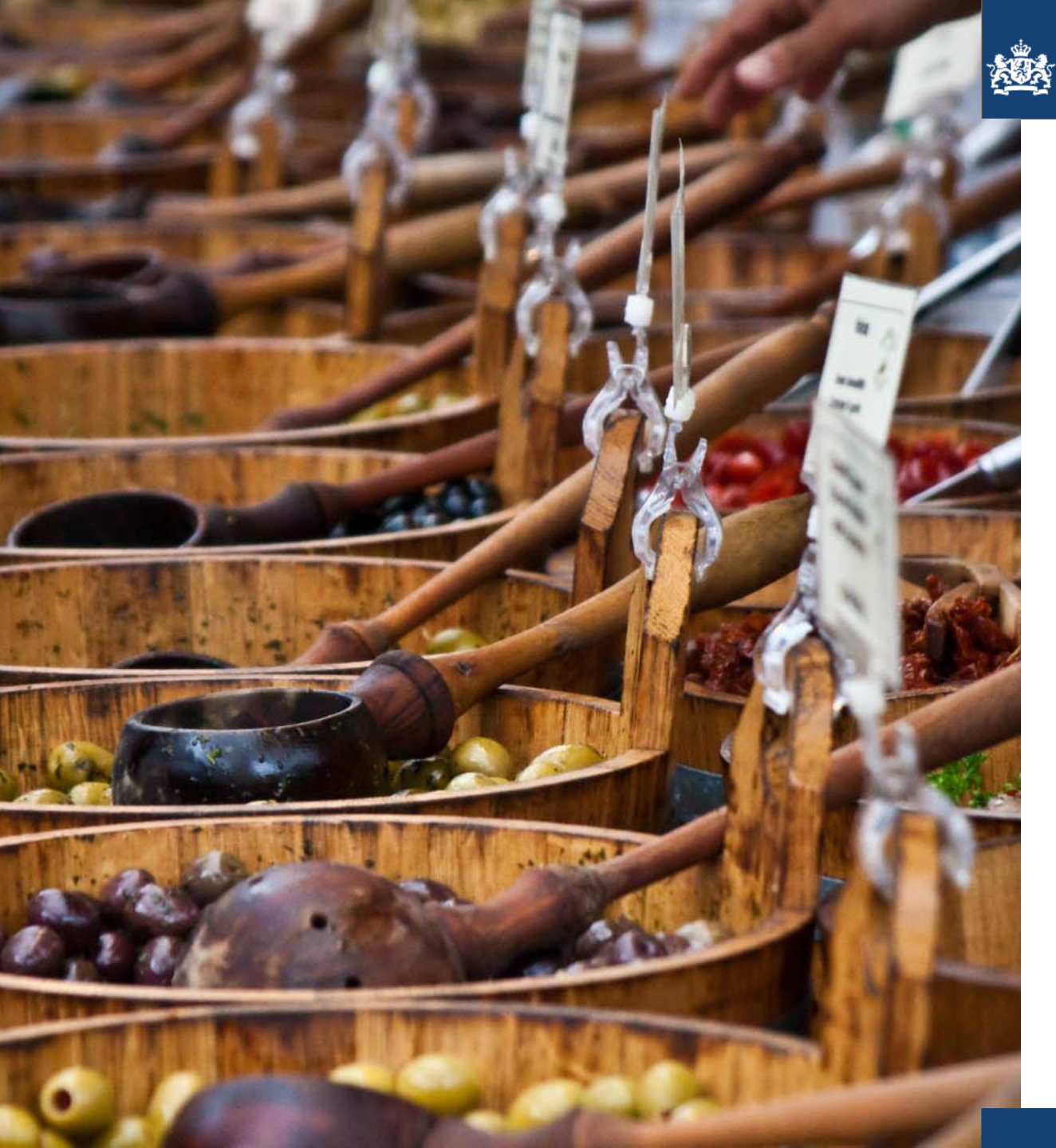
Presentación Final

Aceitunas de Perú en el Mercado Europeo

Arthur Scheinhardt (CBI)

Gustavo Ferro (ProFound)

Part of the Netherlands Enterprise Agency (RVO.nl)



- 1 Introducción CBI
- 2 El proceso de investigación
- 3 Perfil de la oferta peruana
- 4 El mercado europeo
- 5 Cumplimiento de los requisitos del mercado
- 6 Acceso al mercado y modos de promoción



1. Introducción CBI



CBI
Ministry of Foreign Affairs



Misión

Conectamos empresas PyME de países en desarrollo con el mercado europeo y, por lo tanto, contribuimos a un **crecimiento económico sostenible e inclusivo.**

8 DECENT WORK & ECONOMIC GROWTH

Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all





OBJECTIVE



**Crecimiento económico
sostenible e inclusivo**

=

**Países en desarrollo
realizan**

**Crecimiento de las
exportaciones a la UE**





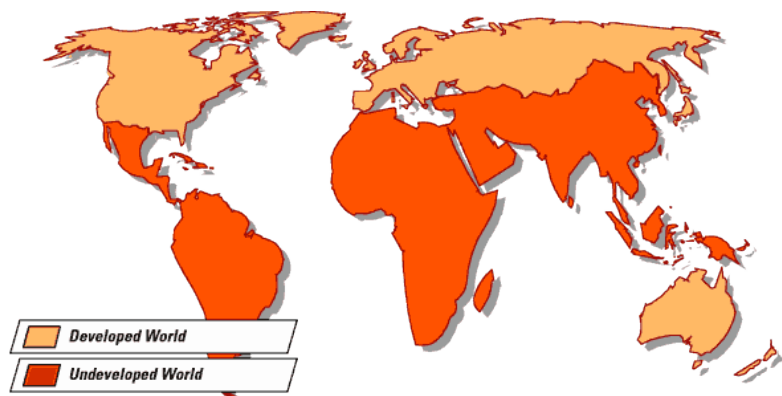
OBJECTIVE



Crecimiento económico sostenible e inclusivo

=

**Países en desarrollo
realizan
Crecimiento de
Empleos**





**Crecimiento económico
sostenible e inclusivo**

=



**Países en desarrollo
realizan**

**Corporate Social Responsibility
(Responsabilidad Social Corporativa)**



OBJECTIVE



Conectar PyMEs

=

Proveedores de países en desarrollo se convierten en
socios de alta calidad de abastecimiento para

Importadores europeos



CBI
Ministry of Foreign Affairs



Instrumentos CBI:

Proyectos (4-5 años)

= CBI Programme

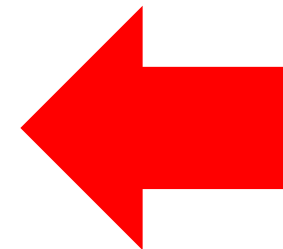
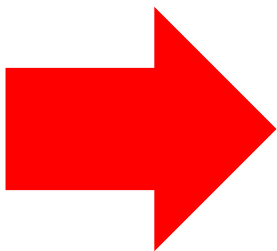
1. Company Coaching
2. Training
3. Enabling Environment Support
4. EU Market Entry

<https://www.cbi.eu/projects>

Inteligencia de Mercado

- EU Market Research
- Tailored Market Research (part of Export Coaching)

<https://www.cbi.eu/marketinfo/>





Programa CBI en Peru

2014 - 2018



INACAL
Instituto Nacional
de Calidad



**Ingredientes
Naturales
+
Alimentos
Procesados**

**Café
+
Cacao**

**Ropa +
Textiles**

Acuicultura



Exportación adicional de €30 million por 50 PyMEs

149%



2150 contactos comerciales con importadores UE

81%



50 participantes han desarrollado medidas RSE (CSR)

90%

Nota: Los numeros incluyen
resultados hasta 2017



2. El proceso de investigación



Enfoque y preguntas principales

- Contexto: Proyecto Ingredientes Naturales de CBI en Perú (incl. Alimentos Procesados)
- Equipo de investigación (ProFound) + experto sectorial Reindert Dekker
- ¿Cuales son las oportunidades para las aceitunas peruanas en Europa?
 - ¿Qué hace Europa un mercado interesante, y cuales son sus requisitos?
 - ¿Cuáles tendencias, segmentos y canales de acceso ofrecen oportunidades a Perú?
 - ¿Qué hace el producto peruano interesante al mercado europeo?



El proceso de investigación

- › **Etapas 1:** análisis físico-químico, microbiológico, nutricional y sensorial
- › **Etapas 2:** validación y discusión con compradores europeos (SIAL, París)
- › **Etapas 3:** investigación desde fuentes secundarios y entrevistas adicionales
- › **Etapas 4:** diseminación de los resultados

Acompañamiento del experto sectorial **Reindert Dekker** en todas las etapas



3. La oferta peruana



Definición del producto (I)

- Importante: identificar, definir y clasificar la oferta
- Oferta peruana: diversidad de variedades de olivas
 - Arauco
 - Alfonso**
 - Ascolana*
 - Gordal
 - Manzanilla
 - Sevillana (Criolla)*



Definición del producto (II)

- Aceitunas Alfonso: Análisis físico-químico y sensorial (OLEICA)
 - *Enfoque de la discusión con compradores en SIAL, París*
 - *Muestras de 6 diferentes empresas peruanas*
- Sevillana y Ascolano (Perfil parcial a partir de fuentes secundarios)
 - *Disponible en el informe final*



Resultados OLEICA (I)

> Análisis físico-químico

> 6% concentración
de sal: normal

Referencia muestra	pH	Acidez Libre (% ácido Láctico)	Acidez combinada (Eq NaOH/L)	Cloruros en salmuera (%)	Humedad (%)
1	3,56	1,71	0,1	7,63	66,47(±1,22)
2	3,49	1,67	0,028	6,24	65,35(±0,11)
3	3,49	1,19	0,058	6,43	65,09(±0,04)
4	3,40	0,77	0,031	6,42	73,33(±0,58)
5	3,64	0,99	0,055	7,33	64,56(±0,18)
6	3,46	0,86	0,044	6,63	66,01(±0,10)

<4,3: Norma
COI

>0,3: Norma
COI

63% - 66% normal
para aceitunas
negras... atención a
muestra 4!





Resultados OLEICA (II)

> Análisis físico-químico

Referencia muestra	Metabolitos (ácidos orgánicos y etanol) en salmuera							
	Ácido láctico (g/L)	SD	Ácido acético (g/L)	SD	Etanol (g/L)	SD	Ácido Cítrico (g/L)	SD
1	26,24	0,09	2,49	0,03	1,26	0,11	0,42	0,00
2	11,70	0,45	1,41	0,02	0,94	0,13	0,85	0,04
3	18,58	0,71	1,41	0,58	1,86	0,06	0,22	0,01
4	10,71	0,01	0,87	0,03	5,15	0,37	0,09	0,01
5	12,78	0,01	1,95	0,08	4,45	0,18	0,23	0,02
6	13,62	0,01	1,02	0,22	0,94	0,02	0,15	0,01

Fermentación por bacterias ácido-lácticas durante el procesado... o añadido de manera exógena.

Metabolismo de levaduras durante el proceso.



Resultados OLEICA (III)

> Análisis físico-químico

Referencia muestra	Textura (kN/100 g)	SD
1	1,48	0,17
2	1,42	0,18
3	1,63	0,19
4	1,73	0,26
5	1,83	0,21
6	1,39	0,27

Otros resultados:

- **Color** típico para aceitunas tipo Kalamata (negro a púrpura, homogéneo)
- Baja cantidad de **azúcares** < 5g / L (bajo riesgo de re-fermentación)

Valores medios normales 2,14 – 3,60 para aceitunas Kalamata negras...
Textura problemática de aceitunas peruanas (en comparación)



Resultados OLEICA (IV)

> Análisis microbiológico

ANALÍTICAS MICROBIOLÓGICAS						
Referencia muestra	Recuento microbiológico en salmuera (ufc/L)			Recuento microbiológico en fango (ufc/g)		
	Bacterias lácticas	Levaduras	Enterobacterias	Bacterias lácticas	Levaduras	Enterobacterias
1	ND	1,11E+04	ND	ND	ND	ND
2	1,78E+06	1,48E+03	ND	1,03E+06	ND	ND
3	2,80E+05	6,00E+01	ND	4,00E+05	ND	ND
4	5,36E+05	4,00E+01	ND	7,04E+05	ND	ND
5	1,60E+06	1,32E+04	ND	3,26E+05	ND	ND
6	ND	ND	ND	ND	ND	ND

Ausencia de enterobacterias: producto inocuo

Residuos relativamente altos de bacterias lácticas



Resultados OLEICA (V)

> Análisis nutricional

Referencia muestra	COMPUESTOS FENÓLICOS							
	Fenoles mg/Kg de materia fresca							
	D-Ac-Va	SD	Oleuropeína	SD	L-Glu	SD	D-Lig	SD
1	38,12	1,47	139,48	9,84	45,25	0,16	56,84	0,2
2	35,01	1,12	39,84	1,64	50,59	0,49	57,39	0,16
3	45,8	2,83	36,33	3,49	60,23	7,03	57,9	2,21
4	51,15	1,23	53,66	0,34	67,47	1,63	38,78	0,85
5	160,95	3,04	179,01	11,7	135,26	9,93	69,55	2,9
6	11,56	0,17	313,22	13,15	48,91	0,69	63,51	0,01

Oleuropeína: sabor amargo; alto en muestras 1, 5 y 6

Otros resultados:

Perfil nutricional similar entre las muestras:

- ácidos grasos monoinsaturados ($\pm 50 \%$)
- ácidos polinsaturados ($\pm 30 \%$)
- ácidos saturados ($\pm 20 \%$).



Resultados OLEICA (VI)

> Escandallo

Norma COI/OT/NC nº 1 (2004)

- EXTRA: 2 muestras
- 1ª: 1 muestra
- 2ª: 3 muestras

ESCANDALLO							
Tolerancias máximas en % de frutos							
Referencia muestra	Frutos manchados	Frutos mutilados	Frutos arrugados	Textura anormal	Color anormal	Pedúnculos	Acumulación máxima de tolerancias para este defecto
1	5	0,5	10	11	0	0,5	27,0
2	2,5	1,5	1	1,1	18	1	25,5
3	4	0	15,5	6	0	0	25,5
4	1	0	0	7,5	0	0,5	9,0
5	4	0	0	5	0	0	9,0
6	7,1	0	1,5	8,5	0		17,1

1, 2 y 3: segunda

4 y 5: EXTRA

6: primera



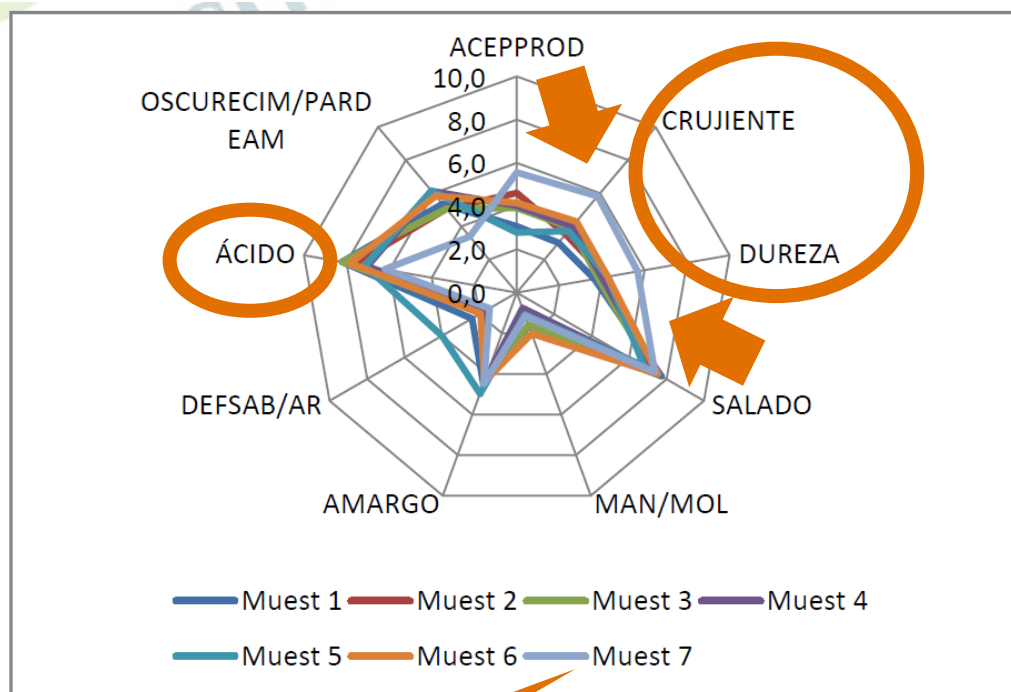
Resultados OLEICA (VII)

- Análisis sensorial
 - 10 expertos
 - Cata de 103 consumidores
 - Benchmarking / punto de referencia: aceitunas Kalamata





Resultados OLEICA (VIII)



Kalamata

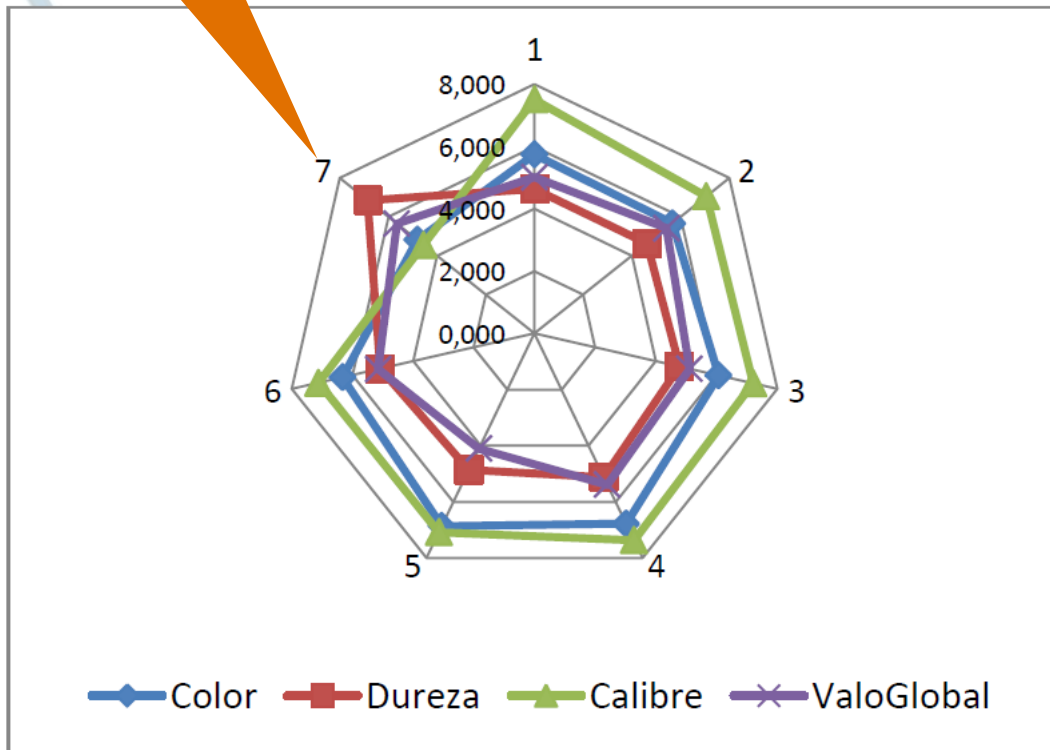
Resultados del análisis sensorial:

- > Diferencias significativas entre las muestras en: crujiente, defectos de sabor/aroma, dureza, ácido y aceptabilidad del producto.
- > Apreciación similar en salado, amargo, oscurecimiento y defectos.
- > Áreas adicionales de mejoramiento: oscurecimiento y defectos de sabor.



Resultados OLEICA (IX)

Kalamata



Resultados del panel:

- > Color y calibre: ventaja competitiva de las aceitunas Alfonso
- > Dureza: área problemática
- > 34% de los consumidores comprarían las aceitunas Alfonso de Perú; posible influencia del ámbito geográfico y cultural de dónde se realizó el panel: España, Portugal.



SIAL: Validación de resultados

- SIAL: Grupo focal; compuesto de diferentes compradores europeos
- Panel de degustación (7 personas); absoluto, no relativo a Kalamata
- Resultados consistentes:

Áreas problemáticas:

dureza y sabor [ácido]

Áreas ventajosas:

color y calibre





SIAL: Recomendaciones y definición del mercado meta en Europa (I)

1) Emplazamiento del producto en el mercado adecuado

- Punto de partida:
Establecer los **puntos de diferenciación** de las aceitunas peruanas!
- Ofrecer una **grama amplia de aceitunas** (variedades, ingredientes, envases / tamaños) y **productos complementares**, ejemplo: alcaparras, jalapeños, etc.
- **Investigar mercados**, conocer bien las preferencias del consumidor de diferentes países (variedades, rellenos, ingredientes, tamaño / material de envase, etc.)
- Buscar un **nicho del mercado que reconozca las características** de la aceituna peruana; ejemplo: aceitunas Alfonso tienen un potencial importante en el uso culinario!
- Investigar oportunidades de producir para **marcas propias / privadas europeas**
- Ofrecer **precios competitivos**!



SIAL: Recomendaciones y definición del mercado meta en Europa (II)

“Botija. **Big fleshy purple olives from the Andes.**”

(Belazu – Reino Unido)



“Olives **Violettes Colossales** du Pérou.”

(Bahadourian – Francia)



A selection of stone in, mixed Italian, marinated mixed Greek, **Alfonso**, Nocellara del Belice, Halkidiki and Kalamata olives.

A delicious selection of stone in olives for the olive connoisseur. Enjoy mixed Italian olives, marinated Greek olives, **fruity Peruvian Alfonso olives**, buttery Nocellara del Belice olives, earthy Greek Halkidiki olives and rich Greek Kalamata olives.

(Tesco – Reino Unido)



SIAL: Recomendaciones y definición del mercado meta en Europa (III)

2) Adecuación / adaptación del producto al mercado europeo

- Ajustar las condiciones de **curación y envasado**:
 - Mejoramiento del sabor ácido identificado por los catadores
 - Mejoramiento de la textura del producto; actualmente, el producto no es adecuado para consumo como *snack* o para preparación en escabeches(al mismo tiempo, hay aceitunas similares, como la griega Volos, que son consumidas de tal manera)

- Ajustar los **procesos de cosecha**:
 - Experimentar diferentes periodos de cosecha (2 -3 semanas de antecendencia)(ejemplo: la firmeza de las aceitunas Manzanilla y Beldi viene de su proceso de cosecha y fermentación)



SIAL: Recomendaciones y definición del mercado meta en Europa (III)

... y CUAL ES EL MERCADO?...





4.El mercado europeo



Tendencias globales del mercado (I)

Crecimiento en el consumo de productos naturales y orgánicos

- Definición vs. percepción de “natural”
- Origen de la materia prima, uso de pesticidas, uso de aditivos, nivel de transformación

++ Proceso natural de aceitunas (ácido láctico) en Perú
vs. uso de lejía (artificial, medio alcalino)





Tendencias globales del mercado (II)

Crecimiento en el consumo de productos de origen mediterráneo

- Estilo de vida saludable = asociado a la dieta mediterránea
 - > rica en antioxidantes, grasas insaturadas, bajo uso de preservativos alimenticios



... al mismo tiempo, interés en productos de origen peruano (exótico, auténtico)

- Asociado a productos típicamente peruanos / andinos, *super foods*

++ Uso de escabeches / rellenos peruanos en aceitunas: ajís, alcachofas, etc.



Tendencias globales del mercado (III)

Baja en la industria de conservas en Europa

Evolución en la producción de alimentos envasados en Europa, 2006-2016

País	Evolución en %
Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, Alemania	-4.9
Francia	-6.3
España, Portugal	-2.3
Italia	-1.0

Fuente: PROFEL, 2018



- Imagen negativo: alto uso de sal, azúcares, etc.
- Innovaciones en empaque: preservación del perfil nutricional, bajo uso de aditivos o preservativos (o uso de tales aditivos, pero naturales)



Tendencias globales del mercado (IV)

Sostenibilidad

> Reutilización de rechazos, economía circular

- Productos derivados: pastas / *tapenades*; rodajas
- Extensión de la vida útil de los productos



> Producción sostenible

- Restricciones en el uso de agroquímicos; estándares del Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas (2015) + Legislación europea
- Inocuidad alimentaria + Reducción en el impacto ambiental





Perfil del mercado europeo (I)

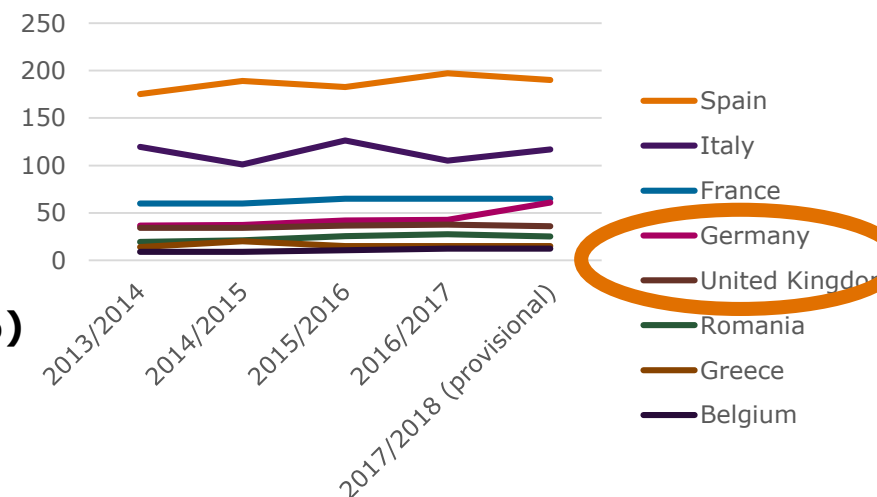
Consumo de aceitunas en Europa

- Europa: 22% del consumo mundial de aceitunas (600.000 toneladas en 2017/2018).

Principales consumidores: España, Italia, Francia (productores en la región mediterránea)

**++ Países Bajos (+32%), República Checa (+25%)
Letonia (+65%); Alemania (+16%)**

Principales países consumidores de aceitunas en Europa, en 1.000 toneladas



Alemania, Reino Unido, Bélgica: países importadores, sin producción



Perfil del mercado europeo (II)

Consumo de aceitunas en Europa: Preferencias por país

- Países productores (Europa del Sur); mayor conocimiento sobre aceitunas y de su proceso de producción y conservación, mayor consumo de aceitunas con hueso
- Preferencia por diferentes ingredientes y rellenos (de acuerdo con diferentes variedades de aceitunas; ejemplo: Kalamata con queso feta)

ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	PAÍSES BAJOS	EUROPA (GENERAL)
ANCHOAS, PIMIENTO, PIMENTÓN	AJÍ, JALAPEÑO, PIMENTÓN, AJO, ACHOAS	AJÍ, JALAPEÑO, PIMENTÓN, AJO, ALMENDRAS	ALMENDRAS, AJÍ, QUESO	ACHOAS, PIMENTÓN, ALMENDRAS





Perfil del mercado europeo (III)

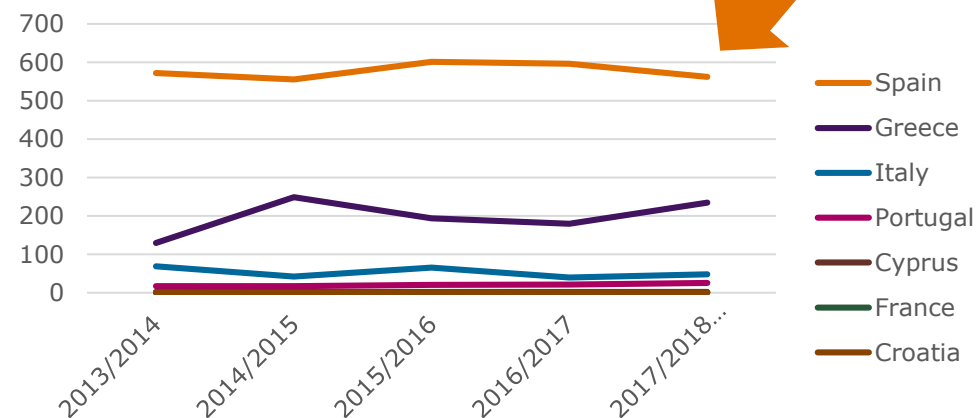
Producción de aceitunas en Europa



La producción de aceitunas en Europa se concentra en la región mediterránea

Producción Europa
2017/2018:
875.000 toneladas!

Principales países consumidores de aceitunas en Europa, en 1.000 toneladas



Fuente: Consejo Oleícola Internacional, 2018



Perfil del mercado europeo (IV)

Producción de aceitunas en Europa

- España: popular en la categoría de aceitunas verdes:

Manzanilla, Hojiblanca, Gordal

++ Economía de escala, estrategia nacional, cooperación entre asociaciones y productores

- Grecia: punto de referencia; aceitunas Kalamata

++ Crecimiento en producción (+5,7%, 2013-2017), nuevos mercados (baja en el mercado domestico)

... controlan sus mercados domésticos...

... y atienden a la demanda de Europa del Norte.

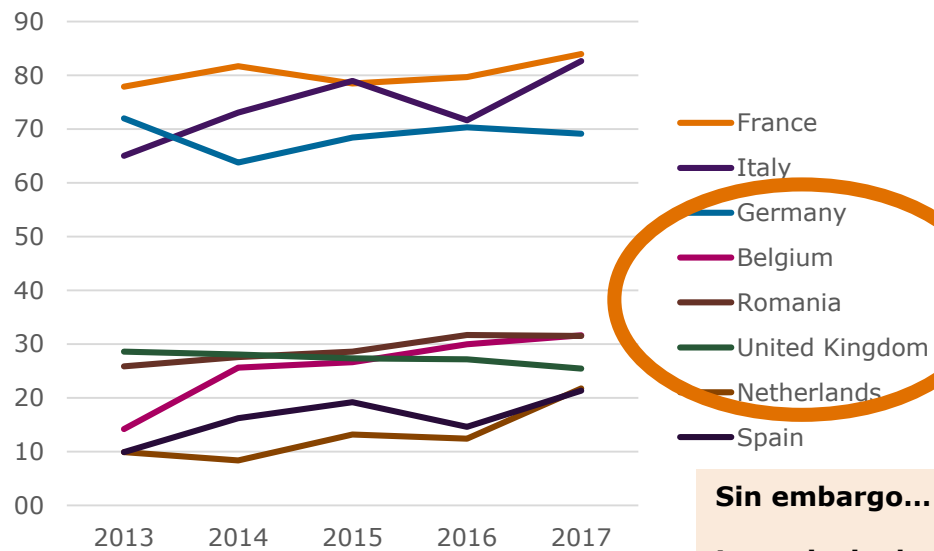




Perfil del mercado europeo (V)

Importación de aceitunas en Europa

Principales países importadores en Europa de aceitunas **preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético**, en 1.000 toneladas



Países 100% dependientes de importaciones

Sin embargo...

Los principales proveedores son europeos (73% del mercado)

España (44%), Grecia (18%)

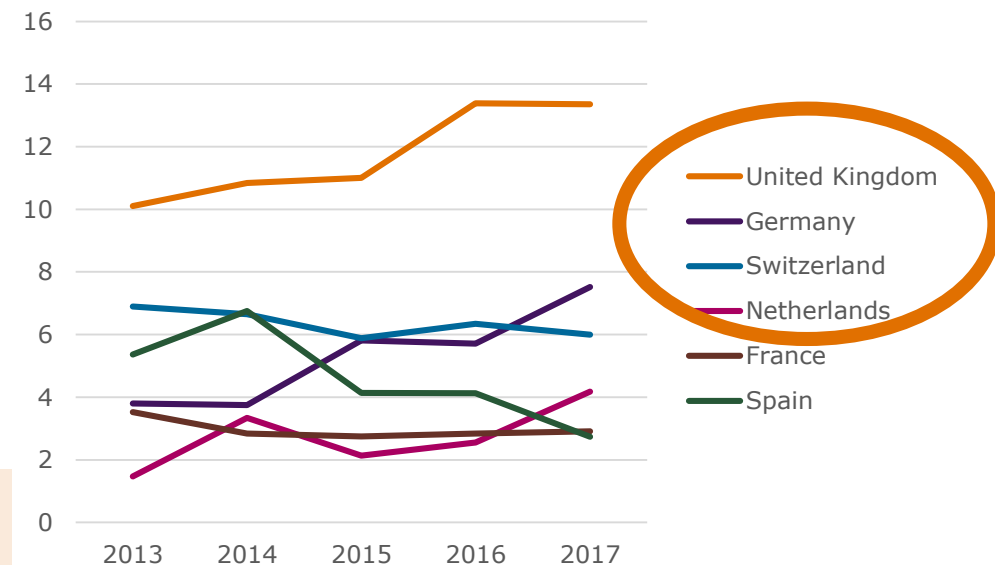
Fuente: Eurostat, 2018

Sin embargo...

Los principales proveedores son europeos (87% del mercado)

España (40%), Grecia (24%), Italia (6%)

Principales países importadores en Europa de aceitunas **preparadas en vinagre o ácido acético**, en 1.000 toneladas



Fuente: Eurostat, 2018



Perfil del mercado europeo (VI)

Perú (2017):

aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético (359 toneladas):

- 136 toneladas: Francia
- 120 toneladas: Italia
- 78 toneladas: Reino Unido (ejemplo)
- 25 toneladas: España



Contents	
Olives	
Italian Varietal Olives	
French Varietal Olives	
Spanish Varietal Olives	
Peruvian Varietal Olives	
Greek Varietal Olives	6
<hr/>	
Olives	
Moroccan Varietal Olives	
Fresh Pitted Olive Mixes	
Fresh Pitted Olive Mixes in Sunflower Oil	7
Fresh Pitted Dry Seasoned Olives	
<hr/>	
Olives	
Fresh Pitted Green Olives	
Fresh Pitted Black Olives	8
Fresh Stone-In Olive Mixes	



aceitunas preparadas en vinagre o ácido acético (3 toneladas):

- ~3 toneladas en 2017 → España



Perfil del mercado europeo (VII)

Competidores en los principales mercados importadores:

FRANCIA	ITALIA	ALEMANIA	BELGICA	ROMENIA	REINO UNIDO
MARRUECOS (52%)	ESPAÑA (59%)	ESPAÑA (53%)	MARRUECOS (46%)	GRECIA (41%)	ESPAÑA (45%)
ESPAÑA (40%)	GRECIA (28%)	GRECIA (21%)	GRECIA (29%)	TURQUIA (25%)	GRECIA (23%)
EGIPTO (2%)	MARRUECOS (7%)	TURQUIA (11%)	TURQUIA (11%)	EGIPTO (25%)	MARRUECOS (17%)
BELGICA(2%)	EGIPTO (3%)	MARRUECOS (4%)	ESPAÑA (8%)	ESPAÑA (3%)	TURQUIA (5%)
GRECIA (2%)	-	ITALIA (4%)	PAÍSES BAJOS (2%)	ITALIA (2%)	ITALIA (5%)



Perfil del mercado europeo (VIII)

Imagen y reputación de los competidores:

	GRECIA	ESPAÑA	MARRUECOS	TURQUIA
PRECIO	ALTO	BAJO	BAJO	MEDIANO
CALIDAD	ALTA	BUENA RELACIÓN PRECIO-CALIDAD	BAJA	BAJA
METODO DE PREPARACIÓN	Al natural	Tratamiento alcalino	-	Al natural, negras
INDICACIONES GEOGRAFICAS	Indicaciones geográficas reconocidas, ejemplo: Kalamata	Variedades regionales reconocidas; las variedades más comercializadas son Manzanilla y Hojiblanca	Sin indicaciones geográficas; variedad conocida: Picholine	Indicación geográfica para 1 variedad: aceituna Gemlik
GAMA	Débil producción de derivados de aceitunas	Fuerte producción de derivados de aceitunas	Débil producción de derivados de aceitunas	-



4.Requisitos del mercado europeo



Requisitos del mercado europeo

3 categorías:

Producto: calidad, inocuidad, ingredientes, aditivos

Proceso: trazabilidad, certificados de calidad y inocuidad, sostenibilidad

Presentación: envase, etiquetado





Requisitos del mercado europeo

Principales casos de no conformidad (base de datos: RASFF)

https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en

Non-compliance issue	No. of times listed
Chlorpyrifos (pesticide) exceeding Maximum Residue Level (MRL)	18
Fenitrothion (pesticide) exceeding MRL	6
Botulinum toxin (from Clostridium Botulinum bacteria) detected	5
Diazinon (pesticide) exceeding MRL	3
Lead and tin (heavy metals) exceeding permitted level	3
Listeria monocytogenes (pathogenic bacteria)	2
Profenofos (pesticide) exceeding MRL	1
Phenthoate (pesticide) exceeding MRL	1
Methoxyfenozide (pesticide) exceeding MRL	1
Benzoic acid (food additive) exceeding permitted level	1
Erucic acid (food additive) exceeding permitted level	1
Sulphite (food additive) exceeding permitted level	1
Undeclared sulphite (food additive)	1
Unauthorised colour Sudan 1	1
Too low acidity	1

Residuos de pesticidas
Bacterias
Aditivos no permitidos
Residuos de metales pesados
Nivel de acido demasiado bajo



Producto (I)

› **Requisitos de calidad y otros aspectos del producto (y su proceso y presentación)**

Estándares definidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI):

- **Descripción** del producto: definición, tipos de aceitunas, preparaciones, presentación etc.
- **Composición y calidad**: salmuera, criterios de calidad, definición y tolerancias de defectos
- **Aditivos alimentarios y coadyuvantes tecnológicos**: niveles máximos permitidos
- **Contaminantes**: *Codex Alimentarius*
- **Higiene**: buenas prácticas [proceso]
- **Envases** [presentación]
- **Envasado**: llenado mínimo, tolerancias, etc. [proceso]
- **Etiquetado** [presentación]
- **Métodos de análisis y toma de muestras**: *Codex Alimentarius* [proceso]



Producto (II)

› **Calidad: defectos y tolerancias**

- Extra
- Primera o “I” o Selecta
- Segunda o “II” o Estándar

Análisis de OLEICA: área problemática para las aceitunas peruanas; nivel de defectos, producto arrugado [relacionado a su textura]

› **Contaminantes, Aditivos: complementados por la legislación europea**

- Contaminantes: Reglamento (CE) n o 1881/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:32006R1881>)
- Aditivos alimentarios (números E): Reglamento (UE) n o 1129/2011 de la Comisión, de 11 de noviembre de 2011 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX:32011R1129>)



Proceso (I)

- › **Higiene:** *Codex Alimentarius* + Legislación alimentaria de la Unión Europea, aplicada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)
 - Inocuidad / seguridad alimentaria, sistema HACCP
 - Trazabilidad
 - Protección de los consumidores
- (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32002R0178>)
- › **Certificaciones de Sistemas para la Seguridad Alimentaria** - Global Food Safety Initiative (GFSI)
 - [International Featured Standards](#) (IFS)
 - [British Retail Consortium Global Standards](#) (BRC)
 - [Food Safety System Certification](#) (FSSC 22000)

Especialmente importante para productores que estén buscando oportunidades de colaboración con marcas privadas en Europa.



Proceso (II)

> Responsabilidad social

- Alineados a las políticas empresariales de minoristas europeos; implicación: códigos de conducta, o mismo certificación. Ejemplos: BSCI, SMETA



> Certificaciones para mercados de nicho

- Orgánico: Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>)
- Kosher, Halal





Presentación: Envase (I)

Consejo Oleícola Internacional (COI):

-- *Los envases utilizados podrán ser de **metal, hojalata, vidrio, materiales plásticos**, o de cualquier otro material, salvo la madera, que cumplan con los requisitos técnico-sanitarios vigentes. –*

-- *El envase deberá llenarse bien con el producto (incluido el líquido de gobierno), el cual deberá ocupar **no menos del 90% de la capacidad de agua del envase**. –*



Presentación: Envase (II)

> Aceitunas en conservas, almacenadas en temperatura ambiente:

- Latas
- Jarras de vidrio
- Embalajes de plástico (150 gr a 1 kg)



> Aceitunas refrigeradas:

- Embalajes de plástico (normalmente <200 gr)





Presentación: Envase (III)

- **Canal institucional, canal industrial**
- El envase debe facilitar el manejo; normalmente cubos, cajas o tambores entre 1 y 5 kg; aún más grandes en el sector industrial.





Presentación: Etiquetado (I)

Consejo Oleícola Internacional (COI):

- *Nombre del producto, preparación comercial, forma de presentación, calibre, categoría comercial*
- *Lista de ingredientes*
- *Contenido neto y peso neto escurrido*
- *Nombre y dirección (fabricante, envasador, distribuidor o importador)*
- *País de origen*
- *Indicación de los lotes*
- *Marcado de la fecha e instrucciones de conservación*

De acuerdo con Reglamento (UE) no. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>)



Presentación: Etiquetado (II)

Ingredientes;
información
disponible en
diferentes
idiomas

Clasificación,
descripción del
producto

Información
nutricional

Información
sobre uso y
manejo del
producto

Origen,
dirección del
importador

Contenido
neto y peso
neto
escurrido



Indicación de
lote



5. Acceso al mercado y modos de promoción

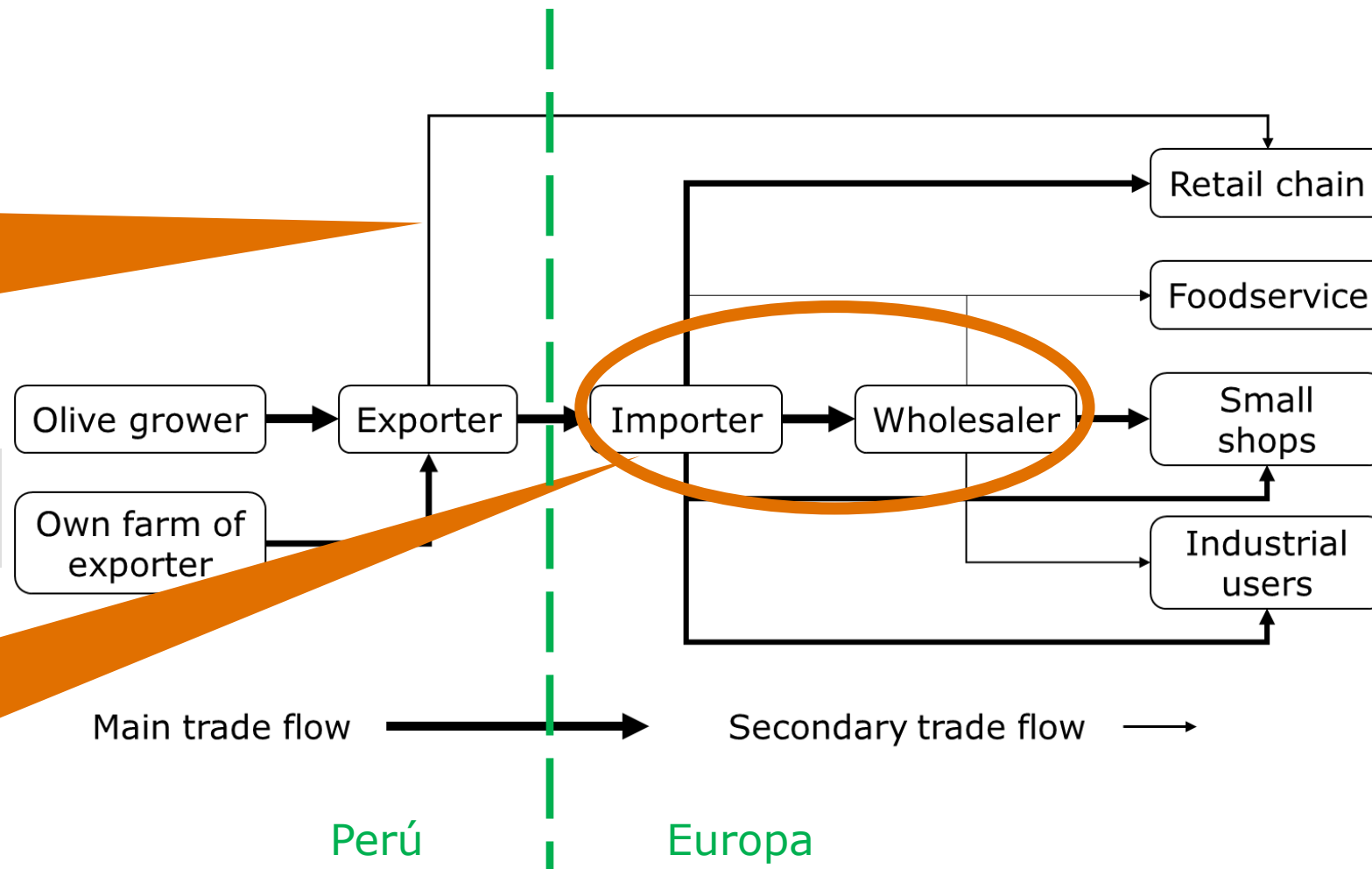


Canales de distribución (I)

La distribución directa a minorista es posible, pero el exportador tendría que adaptarse al sistema de distribución y a los requisitos de estos actores.

El canal más común y recomendado de acceso al mercado...

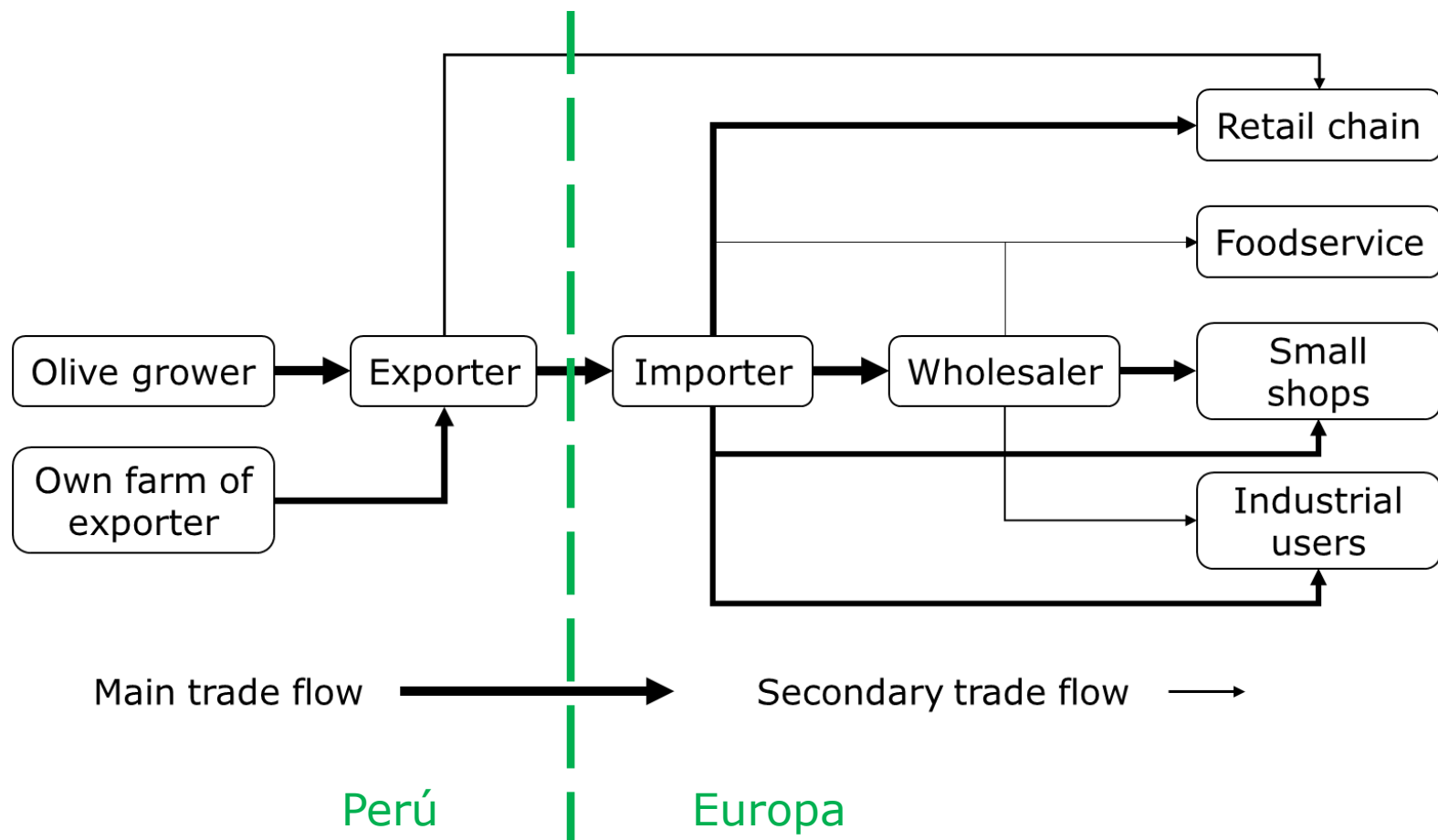
Importadores tienen un rol protagonista en la cadena, encargándose de la distribución a diferentes canales de mercado.



Posiblemente, un importador también se encargue de la distribución.



Canales de distribución (II)



Supermercados desarrollan su oferta de aceitunas de acuerdo con análisis de ventas y marketing.

La oferta de aceitunas también varía por gama de supermercado.

Alta gama: oferta más diversa y única de aceitunas. Espacio para diferentes orígenes y variedades (ejemplo: Alfonso, Kalamata). Consumidores de renta más alta; zonas urbanas.

Baja gama: el precio es el elemento más importante; variedades de aceitunas más básicas. Ejemplos: Manzanilla, Sevillana.



Ejemplo: canal minorista
(Waitrose); crédito: LYDIA GERRATT

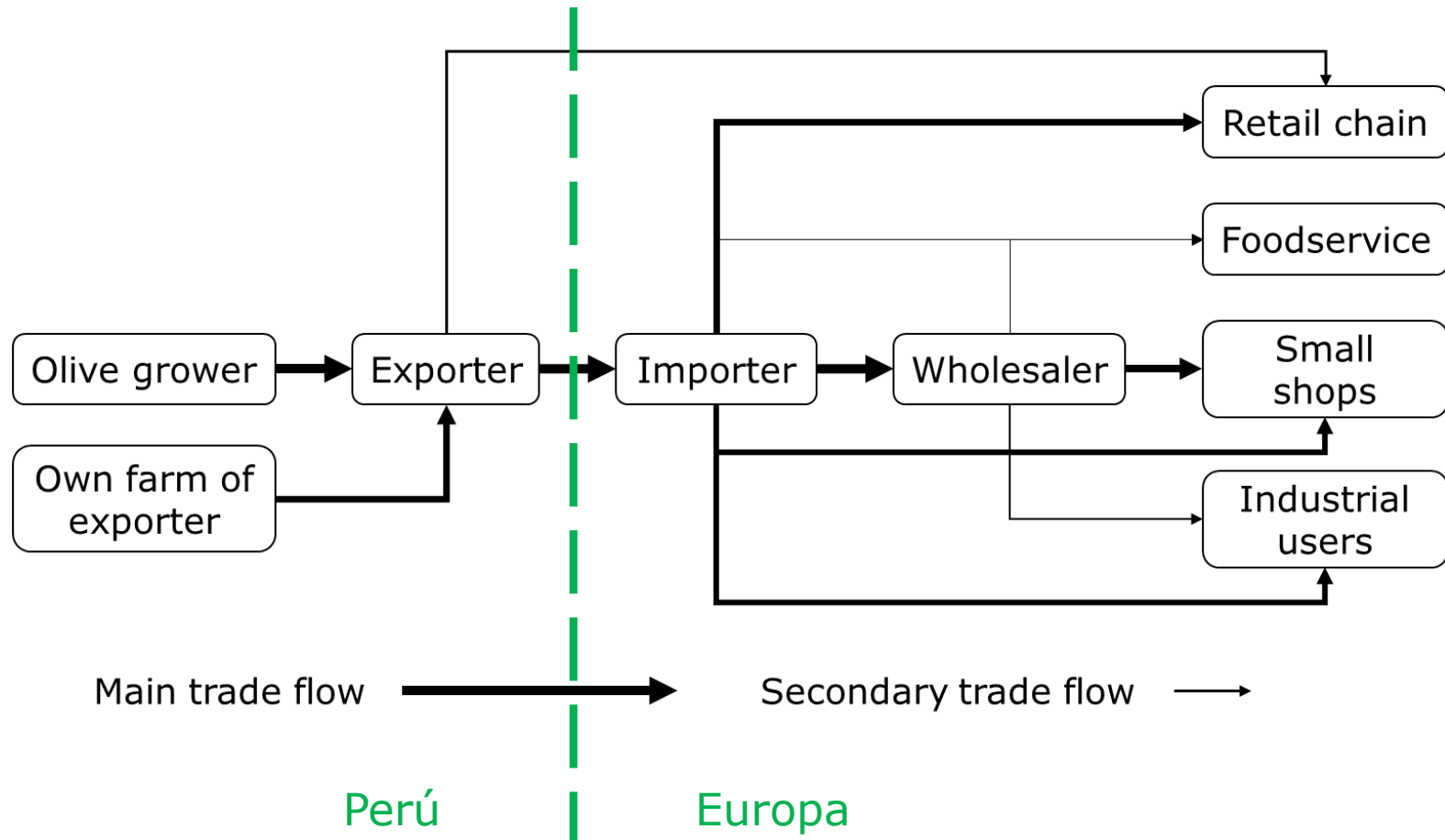
Aceitunas conservadas en temperatura ambiente.

Aceitunas refrigeradas.





Canales de distribución (III)



Este canal cuenta con **distribuidores especializados (wholesalers)** en entregas a bares, restaurantes, hoteles y otros canales de distribución institucionales.

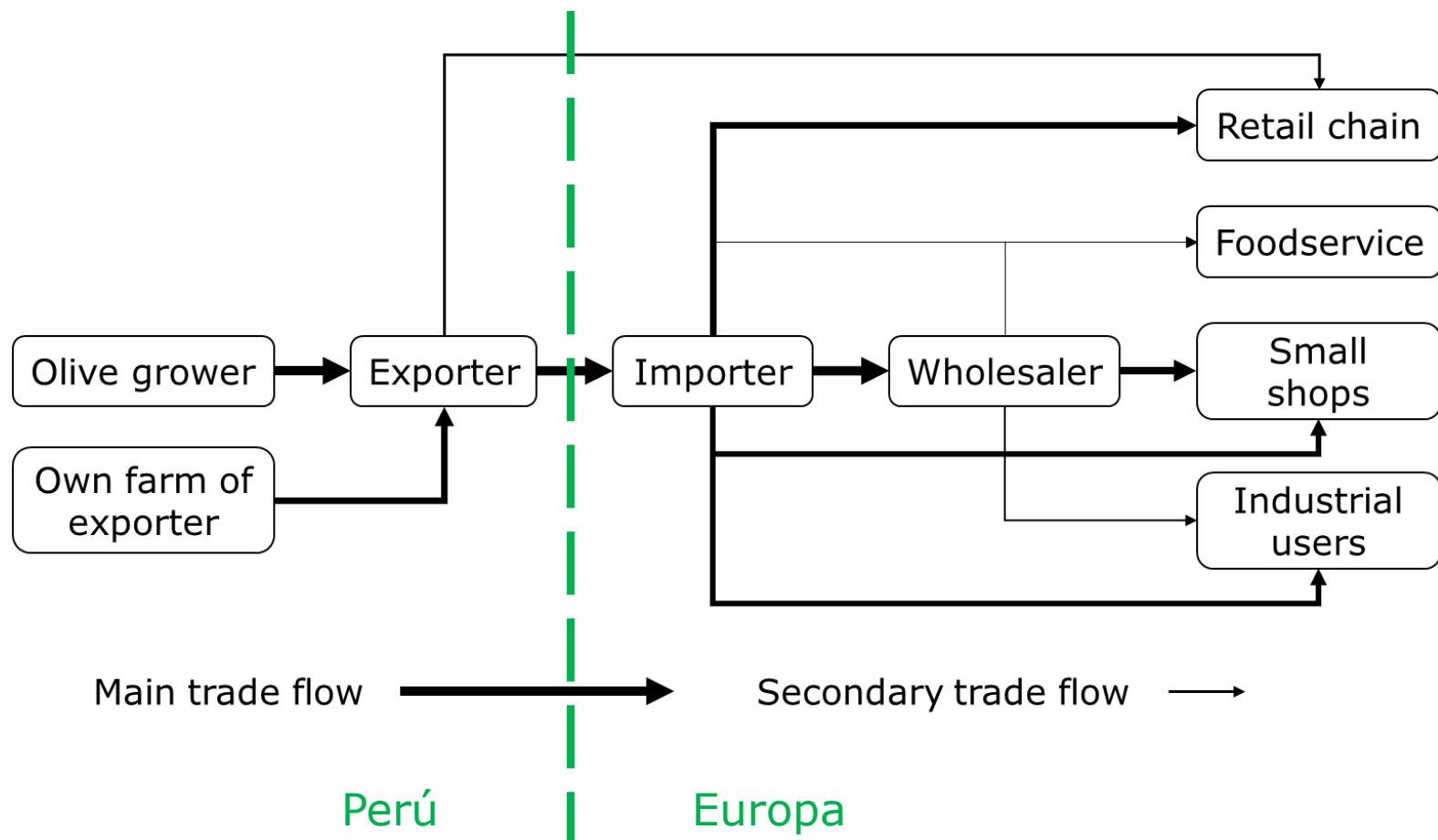
Aceitunas son usadas por fabricantes de pizzas, salsas, *tapenades* (pastas); usan aceitunas en pedazos (alternativa a "rechazos" de la producción).

En general, compran la materia prima de importadores.

Canal relevante a todas variedades de aceitunas de Perú: Alfonso, Sevillana/Ascolana.



Canales de distribución (IV)



Minoristas especializados/ de pequeña escala ocupan un espacio pequeño en el mercado europeo; 3-5% del mercado minorista en Europa Occidental.

Canal relevante a aceitunas más variadas; estrategia de diferenciación y posibilidad de comercializar pequeñas cantidades.

Realizan sus compras de aceitunas a través de **distribuidores / importadores especializados**, con una gama variada de aceitunas (**one-stop shops**).



Ejemplos: tiendas de pequeña escala, especializadas, delicatessen, en Londres y Ámsterdam





Estructura de precios (I)

**Precio promedio (supermercado, Europa Occidental) por kg: 6 – 15 euros;
>15 euros / kg sólo aceitunas premium, en tiendas exclusivas/delicatessen.**

Ejemplos de precio por unidad:



Carbonell Groene olijven zonder pit
Prijs per KG €7,18
340 g



1.²²

Voeg toe +

Spaanse Manzanilla olijven van de eerste klasse, geoogst in Andalusië. De olijven hebben een zachte milde smaak en worden met de hand geplukt.

- Met zorg ontpit
- Beste selectie olijven
- Heerlijk in salades, pasta's, tapenades of als tapas



nife is life com
Nice Italian Food Everyday

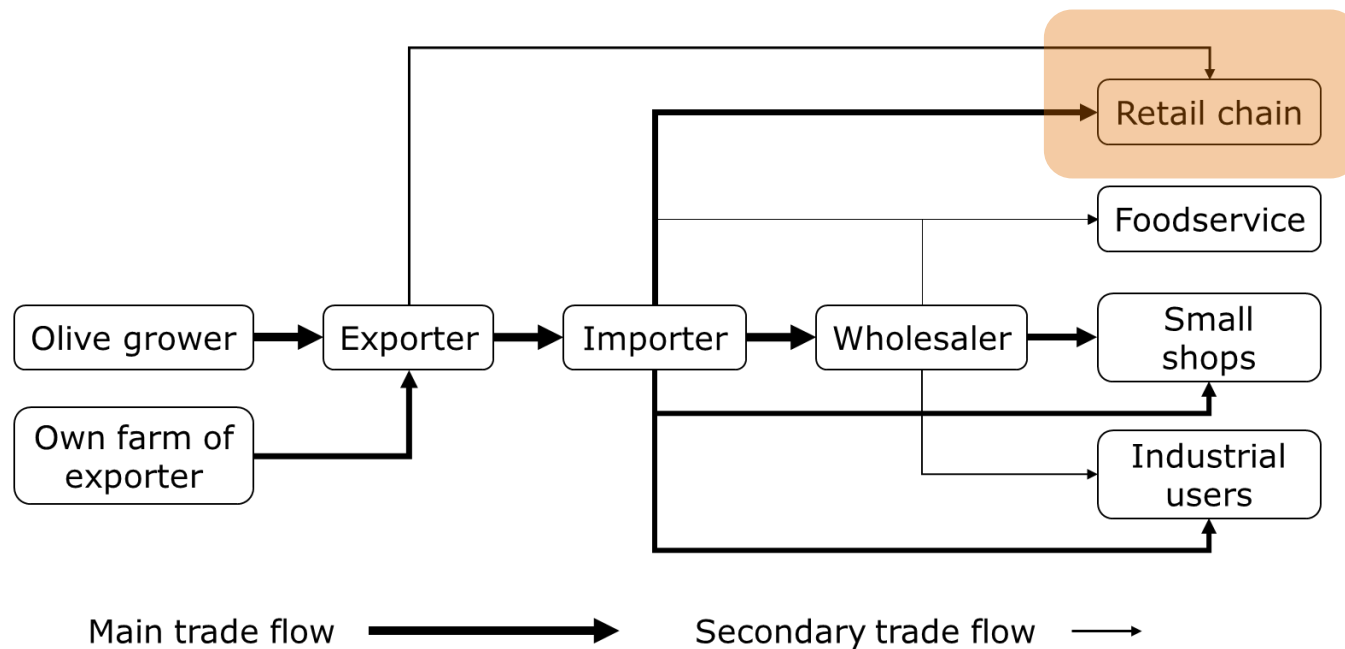
Taggiasche olives in brine from Liguria (1kg)

£12.90

ADD TO BASKET



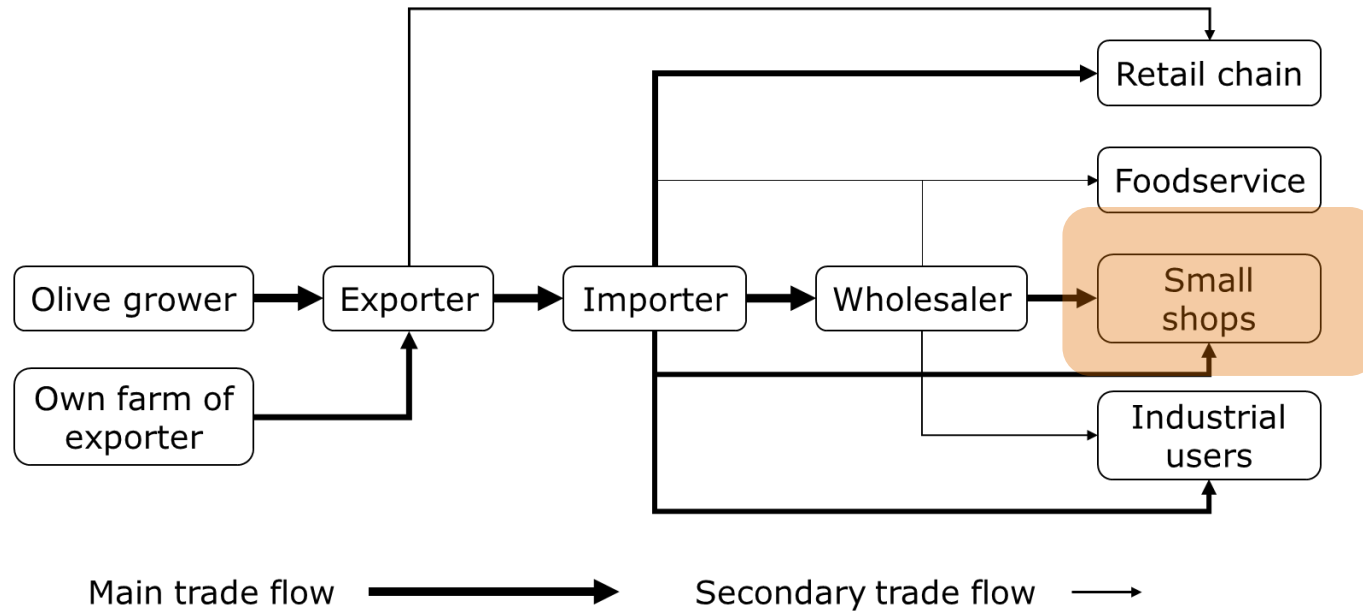
Estructura de precios (II)



	Productor	Exportador	Transportadora	Importador / Distribuidor	Minorista	IVA (promedio)
Margen	-	-	<5%	15-30%	10-40%	20%
Precio / kg	2,50	5,00	5,50	7,00	10,00	12,00



Estructura de precios (III)



	Productor	Exportador	Transportadora	Importador	Distribuidor	Minorista	IVA (promedio)
Margen	-	-	<5%	25%	30%	60%	20%
Precio / kg	2,50	5,00	5,50	6,00	8,00	13,00	15,00



Modos de promoción (I)

Ferias especializadas, alimentos finos:

- › Speciality & Fine Food Fair: trade fair for fine food and drink in the UK (700 exhibitors, 9,424 visitors). Next edition: 1 – 3 September 2019.
- › Gourmet Selection: trade fair for fine food and drink in France (350 exhibitors, 4,000 visitors). Next edition: 22– 23 September 2019.
- › Salone del Gusto: trade fair for fine food and drink in Italy (900 exhibitors, 1 million visitors incl. consumers). Next edition: Unknown.
- › Salon De Gourmets: trade fair for fine food and drink in Spain (1,603 exhibitors, 90,158 visitors in 2018). Next edition: 8 – 11 April, 2019.



Modos de promoción (II)

Ferias especializadas de gran escala, industria alimentaria:

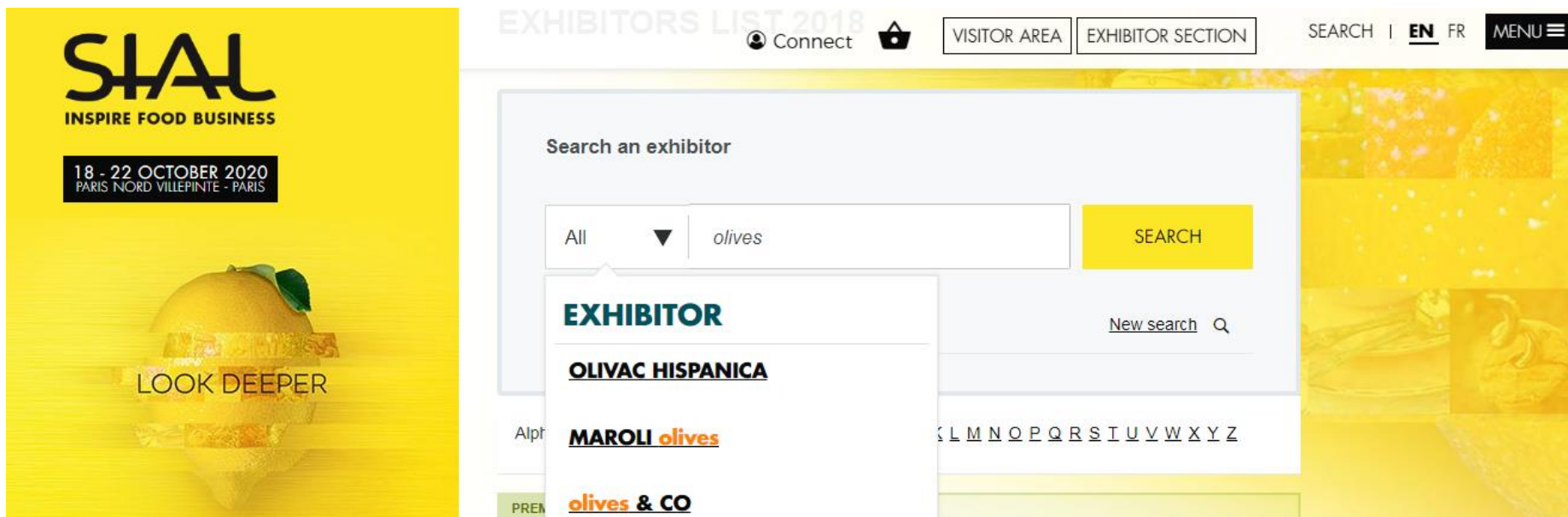
- › SIAL: one of the largest trade fairs in Europe for food and drink (7,200 exhibitors, 160,000 visitors in 2018). PromPeru organizes the Peruvian pavilion at this trade fair in Paris, France. Next edition: 18 - 22 October 2020.
- › ANUGA: one of the largest trade fairs in Europe for food and drink (7,405 exhibitors and around 165,000 visitors in 2017). PromPeru organizes the Peruvian pavilion at this trade fair in Cologne, Germany. Next edition: 5 - 9 October 2019.
- › PLMA: trade fair for private label products. Private labels are brands owned by retailers. This trade fair takes place in Amsterdam, the Netherlands. Next edition: 21 - 22 May 2019.
- › International Food & Drink Event: trade fair for food and drink in London. Next edition: 17-20 March, 2019.
- › Biofach: largest trade fair in Europe for organic products. This trade fair takes place in Nuremberg, Germany. Next edition: 13 - 16 February 2019.
- › Alimentaria Barcelona: one of the largest trade fairs in Europe for food and drink (4,500 exhibitors and around 150,000 visitors in 2018). At the 2018 edition, 10 Peruvian companies exhibited at the country pavilion. Next edition: 20 - 23 April 2020.



Modos de promoción (III)

Atención:

los sitios web de diferentes ferias (listas de expositores) sirven como base de datos de posible compradores...





Modos de promoción (III)

Otras plataformas de promoción y networking directo con compradores:

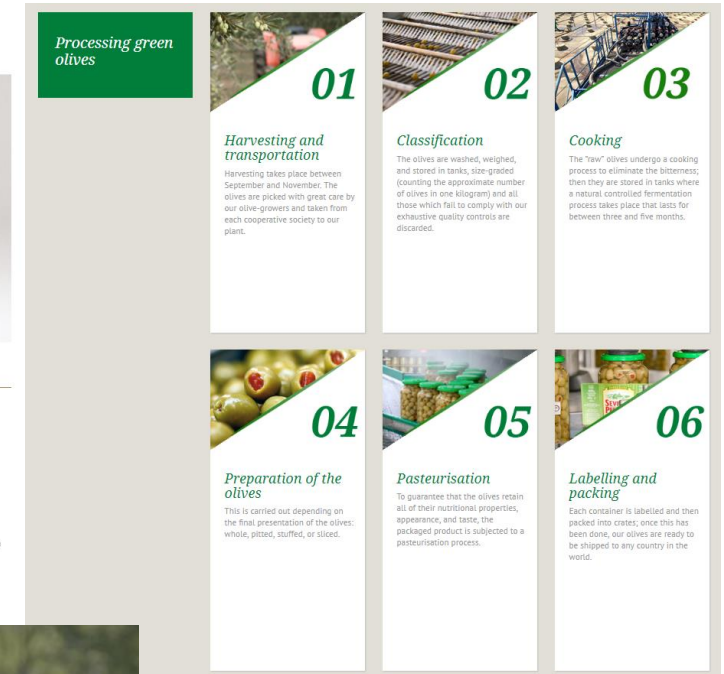
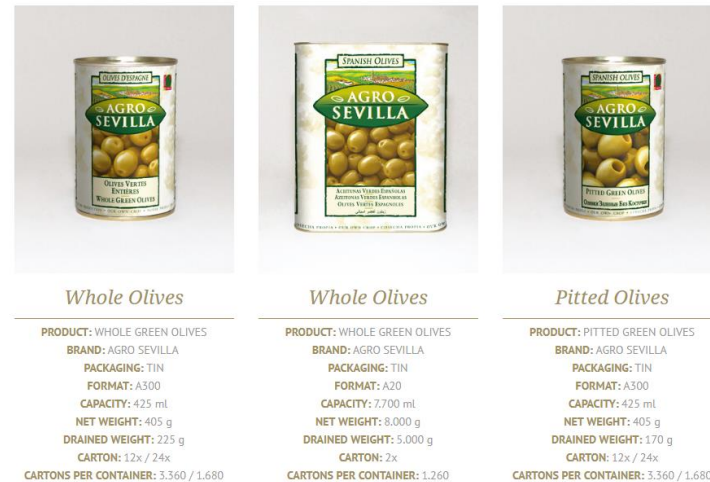
- › [Sofi awards](#): Award by the Specialty Food Association. Applications for the 2019 sofi Awards open in February 2019
- › [London International Table olives Competitions](#): The next award show will take place from 12 to 14 April, 2019
- › [Superior taste award by the International Taste & Quality Institute](#): The Superior Taste Award label is a powerful marketing tool that is used to communicate about the products and the company's success. Registration for the next edition is open until April 25, 2019
- › [Great Taste awards](#): Great Taste is the stamp of approval for great-tasting food. The award show is linked to the [Speciality & Fine Food Fair](#) in the UK.



Modos de promoción (IV)

Otras plataformas

- Internet, sitios web
(Ejemplos: Agro Sevilla, Angel Camacho, DCOOP)





Modos de promoción (V)

Otras plataformas

- Sesiones de degustación → Contacto directo entre el producto y el consumidor
 - Exige un alto nivel de cooperación con un importador y/o distribuidor europeo, con buenas relaciones con un minorista
 - Estimativa de costos: 25,000 euro (fuente primario, minorista en los Países Bajos)





¡GRACIAS!