

INFORME DE INTELIGENCIA COMERCIAL

Cadena de Kiwi fresco

- *Tendencias globales de consumo*

Si bien el kiwi es una planta originaria de China, su expansión al mundo se dio a través de Nueva Zelanda, país que lidera las exportaciones globales de la fruta luego de haber implementado una excelente política de promoción comercial orientada a consolidar el origen entre los consumidores mundiales.

Existen más de 400 variedades de kiwis, siendo la HAYWARD la que históricamente lidera el mercado. Actualmente está ganando espacio el kiwi GOLD. Si bien apareció en el mercado en la década de 2000, su consumo y difusión a través de las redes sociales de las principales empresas productoras va en ascenso. Exteriormente es muy parecido al kiwi verde pero su piel, de color dorado oscuro, no está recubierta por pelusa, siendo su pulpa amarilla. Su aceptación entre los consumidores radica en su sabor dulce, con un ligero toque cítrico y en su aroma, que sugiere una mezcla de mango, melocotón y melón.

Las nuevas tendencias de consumo hacia esta variedad fueron confirmadas por los representantes de las principales firmas exportadoras. Según el directorio de ZESPRI (mayor empresa de Nueva Zelanda), en 2019 se vendió por primera vez más kiwi amarillo que la variedad tradicional verde.

Asimismo, el precio más alto pagado en el mercado por el kiwi amarillo permitió mejores retornos para el productor. En virtud de este panorama internacional, Zespri tiene planeado conceder más licencias de kiwi amarillo para el trienio 2020-2022 (Fresh Plaza, enero 2020).

Las firmas líderes también están trabajando en el programa de obtención vegetal para desarrollar una nueva variedad de kiwi verde lista para consumir y para ser comercializada en supermercados.

Según los operadores italianos, la clave para seguir avanzando en la colocación del kiwi en los mercados externos será la de satisfacer las necesidades de los mercados de gran distribución, envasando un producto listo para el consumo (Fresh Plaza, enero 2020).

En cuanto a la creación de demanda por parte de las principales empresas exportadoras, se observa que la misma está fuertemente ligada a los aspectos saludables del kiwi y a su influencia en la “vitalidad” de las personas. Las firmas

están desarrollando publicidades vinculadas con pausas activas de la mano del kiwi como snack saludable. También lo promocionan como complemento de las infusiones a base de té o hierbas en formato de kiwi en rebanadas adicionadas a la misma. Las empresas líderes están produciendo “Series WEB” de la mano de referentes culturales para potenciar el consumo de kiwi.

Dentro de las tendencias de consumo, además de las variedades listas para consumo, las empresas europeas están desarrollando la variedad de kiwi rojo, que comenzarán a estar en supermercados y en tiendas minoristas, aunque en volúmenes muy reducidos, para el bienio 2020-2021.

Según expertos locales, uno de los desafíos para Argentina es agregarle valor de cuarta gama: cortarlos, pelarlos, y dejarlos en una bandeja listos para consumir con la mano o con tenedor.

Los principales países importadores de kiwi son China y Japón, con un promedio de 12% de las compras mundiales, seguidos de Bélgica, España, Alemania y Francia, con un 7.9% de participación de mercado promedio cada uno. La Argentina también es importadora de kiwis dado que con la producción actual no se cubre la demanda local. Los principales orígenes de las importaciones de 2019 fueron Chile, Italia y Grecia.

El consumidor se interesa por conocer aspectos sobre la naturaleza del producto, métodos de producción y transformación y respaldo de las características específicas que le ofrece el producto alimenticio. Asimismo, cuando le ofrecen garantías de que el producto corresponde a lo que él busca, está dispuesto a pagar un precio más alto (Cegesti, 2020)



Kiwi Amarillo “listo para comer”. Kiwis en bandejas de frutas listas

- **Kiwi Rojo. Presencia masiva en góndolas en los próximos 2 años (estimaciones Zespri 2020)**
- **Kiwi amarillo**

- Kiwis listos
- Kiwis listos en góndola Tesco Chain
- Otros formatos de presentación y consumo en Unión Europea
- Baby Kiwis

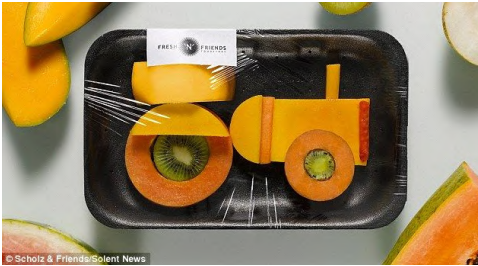


1.



2.

3.



©Scholz & Friends/Solent News



4.



5.



6.



- **Consumo de kiwis en los principales mercados: China, Japón, España, Bélgica, Alemania y Francia.**

República Popular China

Si bien China es un gran productor de kiwis, el volumen generado no es suficiente para abastecer la demanda interna. Por otro lado, en términos de controles fitosanitarios, su sector agrícola no logra alcanzar los estándares de los países desarrollados a lo largo de toda la cadena. China importa kiwi principalmente de Nueva Zelanda, Chile e Italia dado que los consumidores asocian origen con calidad y marca.

Exportar fruta fresca a China es un desafío para cualquier proveedor, no solo por la distancia física o cultural, sino también por ser un negocio en constante transformación. El desafío es llegar con una marca.

Existen algunas particularidades respecto del tamaño de la población china, que conlleva hábitos o tendencias de consumo diferentes a los de Latinoamérica. La sociedad china se agrupa en comunidades. Cada una puede llegar a tener 50 edificios con 30 pisos cada uno. Por esta razón, un supermercado o tienda de frutas debe estar emplazada dentro de la "comunidad". Normalmente las tiendas se ubican en las plantas bajas de los edificios. Es común que los chinos

comprende la fruta y la verdura en forma diaria. Existen varias empresas extranjeras que están invirtiendo en la industria frutícola china, generalmente, de origen europeo. Cuentan con producción propia desarrollada en el terreno y con buenas herramientas de marketing.

Otro dato a tener en cuenta es que en la cultura china la fruta tiene un lugar importante. Para las festividades se regalan cestas de frutas en lugar de ramos de flores. El consumidor de alto poder adquisitivo exige calidad y se inclina hacia la fruta importada por los atributos anteriormente descritos.

Japón

Japón es un mercado de alta sofisticación en cuanto al consumo de alimentos y bebidas. A diferencia de otros países, los consumidores eligen los alimentos ponderando el concepto de seguridad por sobre el de conveniencia. Por ello, optan para la adquisición de los alimentos tiendas lujosas y grandes cadenas. Cabe destacar que el país tiene un bajo nivel de autoabastecimiento y que importa los alimentos que consume principalmente de Estados Unidos, Australia y de Canadá. La calidad de los productos la asocian a los orígenes europeos así como también de Australia y Nueva Zelanda. Evitan el consumo de conservantes, grasas y azúcares y que se inclinan por los productos naturales.

Los importadores japoneses tienen ciertos criterios a la hora de elegir nuevos productos importados para colocar en el mercado local: a) los ingredientes deben cumplir con los estándares de la Ley de Sanidad Alimenticia. B) Ciclo de vida en góndola del producto. Es conveniente que tenga al menos la posibilidad de estar a la venta durante el plazo de un año. Es difícil que los supermercados compren un producto con menos del 50% de su vida útil. Cabe considerar que hasta que el producto llega a la góndola japonesa, han pasado entre dos y tres meses de su fecha de elaboración. Si la vida en “góndola es corta”, los riesgos de no venta son mayores. C) Envoltorio / packaging: apariencia visual del producto y estándares de calidad. En Japón, los productos deben cumplir con requisitos de calidad superiores a los que se solicitan inclusive en Estados Unidos o la Unión Europea. D) Precio de venta del producto en otros países. Se usa este precio como referencia. Es muy importante que las firmas que quieran exportar a Japón cuenten con una lista de precios al momento de tener las reuniones. Además, la empresa debe poder demostrar cómo está posicionado su producto en el mercado local así como su performance de venta (Foodex Japan, 2019).

En cuanto a la importación de frutas, las tres principales son bananas, uvas y kiwis, siendo Nueva Zelanda el principal abastecedor de este último producto. Los japoneses se inclinan por los kiwis amarillos, dulces y listos para el consumo.

Debido a la reciente simplificación de los hábitos alimenticios, los

supermercados venden frutas frescas cortadas y listas para comer. Hay una gran variedad de frutas exhibidas en gama de colores. La oferta responde a la demanda de personas que desean comer diferentes tipos de frutas, inclusive aunque cuesten más dinero. La papaya, el mango y el kiwi se colocan en tazones de frutas variados y coloridos. Se comienzan a percibir las frutas dulces como sinónimo de saludables, inclusive dentro de segmentos de consumidores que previamente no se acercaban a dichos productos. Las frutas más consumidas – ya sean nacionales o importadas son las que se comen fácil y que son dulces. Como ejemplo de esta tendencia, los supermercados están comenzando a enfatizar el “contenido dulce o de azúcar” y organizan degustaciones (Foodex Japan, 2020).

Debido a la zona de producción y a la restricción para la habilitación de plantas, la exportación de frutas frescas a Japón está limitada a algunos países. Si a esto se le suman los costos de transporte y las ventajas comparativas de determinados países exportadores, se explica por qué en ciertos productos, un país tiene una participación del 80 o 90% del mercado japonés.

España

La preocupación por la salud y el bienestar personal, el interés por lo natural, lo cercano y sostenible, la facilidad en el consumo y la búsqueda del placer son las cuatro grandes tendencias que marcarán el futuro de la alimentación en España. El español es un consumidor crítico y exigente, ahorrador y preocupado por su salud, por el desperdicio de alimentos y la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.

El precio es un factor de decisión importante en el comportamiento adquisitivo de los consumidores españoles. No son fieles a una sola marca. Otros factores clave son las facilidades de pago y un servicio postventa eficaz. La nueva coyuntura socioeconómica (lento crecimiento y alto desempleo) empuja cada vez más al consumidor hacia las tiendas de descuento y los productos baratos que previamente evitaba.

El mercado español es uno de los más atractivos de la Unión Europea (UE) por un consumo elevado de kiwis, un sistema de distribución eficiente y por los precios que paga por el producto (EFE AGRO, 2019).

Alemania

El mercado alemán es un mercado muy competitivo que busca ofrecer a sus consumidores productos de buena calidad a precios accesibles. La calidad se exige en toda la cadena productiva, desde que el producto se cultiva o procesa, hasta llegar a manos del consumidor alemán.

El consumo de kiwi es constante. Los precios se mantienen estables y los

orígenes del producto son principalmente de Nueva Zelanda, Francia e Italia. Cabe destacar que mientras la empresa neozelandesa Zespri está en el mercado, cuesta encontrar otras marcas y orígenes, incluso si la calidad es buena.

Según los comerciantes, el kiwi es principalmente un producto secundario en los mercados mayoristas. Se ofrece sobre todo en tres calibres (20, 25 y 27), mientras que el calibre 20 suele ser un poco más caro (Fresh Plaza, 2020).

Francia

El consumidor francés tiene un interés creciente por los alimentos orgánicos. Se estima que siete de cada 10 personas compran artículos orgánicos al menos una vez al mes. Las categorías más demandadas dentro de la alimentación orgánica son las frutas y las verduras. El mercado de los kiwis es consistente y dinámico, con participación local y extranjera, que es calificada de acuerdo a la calidad de la fruta. Los formatos pequeños están siendo los más buscados entre los consumidores.

Prim'land, el principal productor francés de kiwis y uno de los principales exportadores de kiwi francés en el mundo. Se encuentra actualmente en 35 países y comercializa sus kiwis bajo la marca Oscar. Uno de los principales objetivos de la empresa es aumentar los variedades, obtener denominación geográfica para los kiwis que produce en la región de ADOUR y fomentar el consumo de kiwi rojo (FyH.ES, 2020).

Bélgica

El interés creciente por la salud ha estimulado el crecimiento del mercado de productos orgánicos. Los productos orgánicos frescos se consumen mayoritariamente en el hogar y son un 30 % y hasta un 50% más caros que los corrientes. Esta diferencia de precio se ha mantenido estable durante los últimos años, aunque también existen grandes diferencias en función del producto. Los vegetales, las frutas y las papas continúan recibiendo el mayor interés y representan el 40% del gasto en productos orgánicos. Las tiendas de la granja y los mercados de agricultores fueron los canales con el mayor porcentaje de surtido de productos orgánicos. (ICEX, 2017). Si bien el kiwi verde es el más consumido, el kiwi amarillo tiene una aceptación creciente.

La tendencia actual en la Unión Europea indica que aumentará en consumo de los llamados “*baby kiwis*”, que tienen el tamaño de una cereza y es más dulce que el kiwi tradicional. Este alimento se utiliza mucho en aviones, en oficinas, en

restaurantes exclusivos, pero también se vende en supermercados de Europa, sobre todo, en Francia y Alemania. En España, sólo en alguna gran superficie en la sección Gourmet. Los principales abastecedores de estos kiwis en Bélgica son Francia e Italia.

Brasil

Los estados del Sur son los principales consumidores de frutas, principalmente de bananas, manzanas y de naranjas. Se estima un consumo de entre 33 y 40 kg de frutas por habitantes sureños.

En 2017, sólo el 40% de la población brasileña incorporó frutas y hortalizas a sus dietas (ABRAFRUTAS, 2017). A la hora de elegir las frutas, los consumidores se inclinan en primer lugar por la compra en un determinado comercio, luego por la estacionalidad y en tercer lugar, por la apariencia y el precio. Dado que la población brasilera consume pocas frutas, el gobierno lanzó la “Estrategia Brasileira de Incentivo al Consumo de Frutas y Hortalizas para la promoción de la Salud”, que contempla a la fruta como alimento básico y por lo tanto, exento de impuestos internos.

Los brasileños tienen una alta preferencia por el consumo de “frutas listas”: La población consume un 40% más de frutas cuando el producto se encuentra listo para el consumo, es decir, frutas peladas y cortadas, dado que pueden ser consumida a lo largo de todo el día. Empresas españolas proyectan que en 20 años el consumo de frutas será casi exclusivamente de frutas descascadas y cortadas (FRUTIFRESH – WWW.FRUTIFRES.ES). Las frutas listas para comer son presentadas bajo las categorías IV Gama: el procesado de hortalizas y frutas frescas, limpias, troceadas y envasadas, con una fecha de caducidad de alrededor de 7 a 10 días.

Expertos en comercialización indican que en Brasil, en función de sus preferencias de consumo de frutas listas, se recomienda la entrega de la fruta en formato “fruta pre madura” (Portal frutícola, 2019).

Uruguay

Desde hace 15 años el consumidor uruguayo se encuentra abierto a probar frutas nuevas, entre las cuales se incluye el kiwi. La demanda de dichas frutas crece sostenidamente ante un público que busca innovar en sabor, más allá de la nueva tendencia a una vida más saludable. Uruguay ya es un mercado maduro para el kiwi. Las importaciones provienen de Chile y de Italia.

La empresa española Kiwi Atlántico se ha consolidado como la principal productora de kiwi en Uruguay. Si bien actualmente la producción se destina al mercado interno, el objetivo de máxima es sumar la producción uruguaya a la de España y Chile y poder contar con kiwis propios los 365 días del año. Según la firma, el fruto uruguayo es más precoz que el de Chile y presenta unas características organolépticas de excelente calidad.

- **Calidad para correcta valorización del producto**

Recomendaciones de la Organización Internacional del Kiwi (septiembre 2019)

- Evitar la recolección temprana.

De no cumplir, las consecuencias podrían impactar negativamente en la temporada desde el principio, no solo para los operadores de la cadena de suministro, sino también para los distribuidores, que podrían ver afectada su rentabilidad a medio y largo plazo debido a un juicio distorsionado del consumidor sobre la calidad del producto.

La recomendación es aprovechar esta situación positiva del mercado esperando el **grado correcto de maduración** de la fruta en la planta, teniendo en cuenta los parámetros definidos en los distintos países de producción, para ofrecer un producto cualitativamente bueno, con un sabor impecable, que favorezca el consumo.

- Defensa del Origen

Un segundo aspecto importante es la cuestión de la **seguridad del origen** (en el etiquetado).

Se recomienda la tramitación de herramientas de diferenciación como el Sello de Calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*” o las Indicaciones Geográficas, que incluyen el cumplimiento de protocolos de calidad. Se copia más abajo como ejemplo el link del protocolo oficial para kiwi en el sistema del

Sello Alimentos Argentinos.

El salto de calidad de exportación está relacionado con estas herramientas de diferenciación. Se adjunta el sitio web en el cual se puede descargar el protocolo de calidad.

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Sello/sistema_protocolos/SAA042_Kiwi.pdf

- ***ANEXO ESTADISTICO***

Principales importadores mundiales de kiwi
Posición 081050

Pais Importador	2016 (US\$CIF)	2017 (US\$CIF)	2018 (US\$CIF)	Total Trienio
China	343.098.145	364.271.492	411.291.390	1.118.661.027
Japon	286.853.580	311.551.544	370.495.836	968.900.960
Belgica	213.406.783	261.749.035	299.499.227	774.655.045
Alemania	191.356.607	227.480.524	238.172.511	657.009.642
España	167.000.971	247.724.907	227.205.219	641.931.097
Estados Unidos	154.468.253	137.666.935	154.513.403	446.648.591
Francia	109.694.570	140.307.877	176.310.442	426.312.889
Paises Bajos	107.875.761	128.317.403	147.389.873	383.583.037
Otros Asia	133.249.357	124.381.962	117.528.718	375.160.037
Italia	66.092.960	107.401.422	93.335.239	266.829.621
Rusia	66.905.497	75.287.158	91.084.029	233.276.684
Corea	61.681.474	65.310.172	90.635.649	217.627.295
Gran Bretaña	48.268.437	56.122.238	57.648.648	162.039.323
Resto del Mundo	632.441.623	666.030.027	706.665.642	2.005.137.292
Argentina	14.224.140	17.616.068	13.558.882	45.399.090
Total general	2.596.618.158	2.931.218.764	3.195.334.708	8.723.171.630

Fuente: DPAyB en base a Comtrade

Durante el periodo 2016-2018 las importaciones mundiales de Kiwi, pasaron de US\$ CIF 2.596.618.158 a U\$S CIF 3.195.334.708, lo que representa un incremento del ▲23,1%. En cuanto a los principales importadores mundiales de este producto, cinco países concentraron el 47,7% de participación sobre el valor exportado durante el periodo citado, ellos son: China 12,8%, Japón 11,1%, Bélgica 8,9%, Alemania 7,5% y España 7,5%.

Los principales orígenes del trienio 2015-2017 de los mayores importadores mundiales son:

Origen de las importaciones de los principales importadores mundiales de kiwi

Origen de las Importaciones Trienio 2015 - 2017 (% sobre el total importado por país)			
China	Japón	Bélgica	España
Nueva Zelandia 79,3%	Nueva Zelandia 95,7%	Nueva Zelandia 73,7%	Nueva Zelandia 35,4%
Chile 9,6%	Estados Unidos 2,0%	Italia 12,0%	Italia 21,5%
Italia 9%	Chile 1,7%	Francia 6,5%	Belgica 19,1%
Grecia 1%	Corea 0,7%	Alemania 3,9%	Chile 7,4%
Francia 1%	Georgia del Sur 0,0%	España 0,6%	Otros 16,5%

Fuente: DPAyB en base a Comtrade

Origen de las Importaciones Trienio 2015 - 2017 (% sobre el total importado por país)			
Alemania	Francia	Uruguay	Brasil
Italia 52,7%	Nueva Zelandia 43,4%	Chile 49,9%	Italia 48,2%
Nueva Zelandia 32,5%	Italia 23,8%	Italia 47,3%	Chile 35,7%
Grecia 5%	Belgica 13,3%	Grecia 2,3%	Nueva Zelandia 13,0%
Chile 4%	Chile 7,2%	España 0,5%	Portugal 2,7%
Otros 6,2%	Otros 12,4%	Otros 0,0%	Otros 0,4%

Fuente: DPAyB en base a Comtrade

Se aprecia el liderazgo de Nueva Zelandia e Italia como proveedores mundiales.

Aranceles de ingreso de los principales importadores

Pais Importador - Aranceles de ingreso							
China		Japón		Bélgica		España	
Nueva Zelandia	20%	Nueva Zelandia	6,4%	Nueva Zelandia	8,8%	Nueva Zelandia	8,8%
Italia	20%	USA	6,4%	Italia	0,0%	Belgica	0,0%
Chile	20%	Chile	6,4%	Francia	0,0%	Italia	0,0%
Argentina	20%	Argentina	6,4%	Argentina	8,8%	Argentina	8,8%

Fuente: DNAyB en base a Macmap

Pais Importador - Aranceles de ingreso							
Alemania		Francia		Uruguay		Brasil	
Nueva Zelandia	8,8%	Nueva Zelandia	8,8%	Chile	0,0%	Italia	10,0%
Italia	0%	Italia	0,0%	Italia	10,0%	Chile	0,0%
Grecia	0%	Bélgica	0,0%	Grecia	10,0%	Nueva Zelandia	10,0%
Argentina	8,8%	Argentina	8,8%	Argentina	0,0%	Argentina	0,0%

Fuente: DNAyB en base a Macmap

Con relación a la política arancelaria aplicada observamos que Bélgica, España Francia y Alemania no aplican aranceles a los productos de la UE y aplican un 8,80% para los restantes países. Similar a la política arancelaria aplicada por Uruguay y Brasil, que no aplican aranceles a los productos del Mercosur y aplican un 10% para los restantes países.

Por último, observamos que China es el país que aplica los aranceles más altos para este producto (20%) sin hacer ningún tipo de diferenciación por país. Japón se comporta de igual similar, pero con aranceles más bajos.

Principales exportadores mundiales de kiwi

Posición 081050

Pais Exportador	2016 (US\$CIF)	2017 (US\$CIF)	2018 (US\$CIF)	Total Trienio
Nueva Zelanda	1.185.962.287	1.174.360.266	1.521.714.963	3.882.037.516
Italia	474.850.782	528.289.505	524.760.006	1.527.900.293
Belgica	283.152.923	328.318.768	298.626.093	910.097.784
Chile	170.672.953	205.304.101	205.168.946	581.146.000
Grecia	94.469.829	130.684.227	145.616.787	370.770.843
Paises Bajos	39.931.113	48.684.947	66.004.034	154.620.094
Iran	49.600.158	62.276.186		111.876.344
Francia	32.807.872	44.385.028	29.382.427	106.575.327
España	25.988.273	29.935.630	29.808.126	85.732.029
Estados Unidos	23.909.542	31.425.378	26.568.849	81.903.769
China	25.577.078	30.015.704	19.065.770	74.658.552
Alemania	20.534.966	23.314.274	20.838.663	64.687.903
Portugal	13.441.039	21.391.554	26.799.451	61.632.044
Resto del Mundo	50.676.370	46.292.493	55.741.446	152.710.309
Argentina	313.677	822.688	489.771	1.626.136
Total general	2.491.888.862	2.705.500.749	2.970.585.332	8.167.974.943

Fuente: DPAyB en base a Comtrade

Durante el período 2016-2018 las exportaciones mundiales de Kiwi, pasaron de US\$ FOB 2.491.888.862 a US\$ FOB 2.970.585.332 lo que representa un incremento del ▲19,2%.

En cuanto a los principales exportadores mundiales de este producto, Nueva Zelanda lidera el ranking, y en el año 2018, registró un valor exportado de US\$ FOB 1.521.715.963 un ▲28,3% superior a al valor de los envíos realizados en el año 2016. Si consideramos el valor exportador durante el periodo 2016-2018, se puede señalar que tres países concentran el 77,4% de las exportaciones: Nueva Zelanda 47,5%, Italia 18,7% y Bélgica 11,1%.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación
Ing. Luis Basterra

Secretaría de Alimentos y Bioeconomía

Lic. Marcelo ALOS

Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas

Ing. Mercedes Nimo

Dirección de Producción de Alimentos y Bebidas

Lic. Anastasia Daicich

Equipo Técnico

Mg. Cecilia Pérez Llana, Lic. Juan Patricio Dellisanti, Lic. Amalie Ablin