

**EUROECOTRADE**

Programa de Apoyo Presupuestario a la Política de promoción de las exportaciones de productos ecológicos



Ministerio de Economía y Finanzas



Estudio de mercado del  
**MANGO  
ORGÁNICO**  
(Versión resumida)

Socios del Programa:



PERÚ

Ministerio del Ambiente



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Programa de Apoyo a la Política Peruana de Promoción de las exportaciones de Productos ecológicos  
(DCI-ALA/2012/023-475) - EURO ECO TRADE

EUROPEAID/134582/C/SER/PE  
Contrato de Servicios: DCI-ALA/2014/337-825

“Asistencia técnica en el marco del apoyo presupuestario a la política de promoción de la exportación de productos ecológicos – EURO ECO TRADE - Perú”

# Estudio de Mercado del Mango Orgánico

Consultor: Burkhard Schaer, Ecozept  
Francia – Junio/2015

## ÍNDICE

Lista de tablas  
Lista de figuras  
Abreviaturas usadas

1. RESUMEN
2. ALCANCE DEL ESTUDIO
3. EL MERCADO ECOLÓGICO EN
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN
  - 4.1. Importaciones francesas to
    - 4.1.1. El comercio y el consumo
    - 4.1.2. Países abastecedores y c
  - 4.2. Importaciones francesas de
  - 4.3. Análisis de la competencia
5. ANÁLISIS DEL MERCADO EN
  - 5.1. Variedades y envasado
  - 5.2. Acceso al mercado
    - 5.2.1. Partes interesadas
    - 5.2.2. Requisitos y relaciones co
    - 5.2.3. Costes logísticos aproxim
  - Principales agencias de transpo
  - 5.3. Canales de distribución
  - 5.4. Precios
6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA
  - 6.1. Perfil del consumidor
    - 6.1.1. Consumidores de product
  - 6.2. Tendencias
  - 6.3. Percepción de los mangos e
7. CONDICIONES DE ACCESO A
  - 7.1. Aranceles de importación
  - 7.2. Normativa
  - 7.3. Otra normativa
    - 7.3.1. Requisitos legales
    - 7.3.2. Requisitos no legales
  - 7.4. Certificación ecológica
8. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN
  - 8.1. Ferias y exposiciones
  - 8.2. Publicaciones especializad
9. CONTACTOS DE INTERÉS
  - Institucionales
  - 9.1. Comerciales
10. CONCLUSIONES Y RECOMEN
11. PERFILES DE LOS COMPRA
12. FUENTES
13. ANEXO 1 - Cotizaciones de i ecológicos en Francia

**Lista de tablas**

Tabla 1: Colaboradores entrevistados y empresas/organizaciones asociadas

Tabla 2: Principales mayoristas de productos ecológicos en Francia por facturación, 2013

Tabla 3: Calendario general de importaciones para algunos importantes orígenes de mango en Francia

Tabla 4: Principales importadores de mangos fuera de la UE para el mercado francés

Tabla 5: Principales mayoristas en Francia de mangos ecológicos y convencionales

Tabla 6: Contactos comerciales importantes

Tabla 7: Perfiles de los compradores

**Lista de figuras**

Figura 1: Los diez países con los mayores mercados de alimentos ecológicos en millones de €, 2013

Figura 2: Los diez países con la cuota de mercado ecológico más elevada del mercado alimentario total, 2013

Figura 3: Los diez países con el mayor consumo per cápita de productos ecológicos (2012)

Figura 4: Cuota de mercado de productos ecológicos por canal de distribución, 2013

Figura 5: Operadores del mercado importantes en la venta minorista de productos ecológicos especializada y venta minorista convencional

Figura 6: Distribución de las ventas de productos ecológicos con arreglo al canal de distribución y gama de productos en 2013

Figura 7: Importaciones de mangos por países importadores, 2008-2012 (en miles de toneladas, incluyendo reexportaciones)

Figura 8: Francia- Importaciones extracomunitarias de mangos frescos, por países suministradores (en miles de toneladas)

Figura 9: Consumo aparente de mango en la UE 2008 y 2012 (en miles de toneladas)

Figura 10: Importaciones comunitarias de mangos por país suministrador, 2008-2013 (volúmenes en miles de toneladas y precios medios de importación en euros por kilo)

Figura 11: Principales destinos de exportación para los mangos frescos peruanos en 2014 (% de contenedores)

Figura 12: Mangos ecológicos Kent de Perú en una tienda ecológica especializada Fuente: Ecozept, Auditoría de tiendas

Figura 13: Mangos ecológicos Palmer españoles en una tienda ecológica especializada

Figura 14: Mangos silvestres de Ecuador en una tienda ecológica especializada

Figura 15: Porcentaje de valor añadido en la cadena para los mangos ecológicos

Figura 16: Precios medios de importación en el mercado francés de los mangos peruanos convencionales (euros/kg por semana, 2011-2012 y 2012-2013)

Figura 17: Perfil de los consumidores Francia, 2014

Figura 18: Evolución de la facturación de frutas y verduras ecológicas en Francia

Figura 19: Mango "madurado en el árbol" troceado y envasado. Ejemplo del minorista "Monoprix" marca blanca de referencia

Figura 20: Pasos principales del procedimiento de importación para los productos ecológicos en la UE

**ABREVIATI**

AEL	Líneas c
AESA	Agencia
AB	Agricult
AMAP	Asociac
BRC	Conson
CGM	Compai
CMA	Compai
COFRAC	Asociac
CSA	Agricult
EEUU	Estados
FOB	Libre a
FSSC 22000	Certific
GASE	Groupn
IFS	Norma:
ISAG	Iniciativ
ISO	Organiz
LOHAS	Estilo d
RA	Rainfor
SQF	Institut
TCAM	Tasa de
UE	Unión E
UK	Reino L



## 2. ALCAI DEL EST

Este estudio pretende describir las tendencias del mercado francés para los mangos ecológicos, identificar el potencial del mercado para las interesadas peruanas y proporcionarles un análisis estratégico. Se presentan los siguientes temas: oferta y demanda, estructura y funcionamiento del mercado, operadores del mercado, acceso al mercado.

## 1. RESUMEN

El consumo de mango se ha democratizado ampliamente en Francia en los últimos años, permitiendo el rápido desarrollo del mercado del mango ecológico fresco. El mercado del mango ecológico fresco en Francia no ha alcanzado la madurez, y todos los tipos de operadores (importadores y mayoristas) que fueron entrevistados están de acuerdo en el hecho de que la tendencia del mercado es claramente ascendente.

Hay cada vez más proveedores en el comercio del mango ecológico francés, que provocan una creciente competencia y expectativas de crecimiento relativas a la estabilidad de calidad y suministro, que son tan altas como en el sector convencional. El mango ecológico peruano es un producto básico, muy reconocido y esencial para el abastecimiento del mercado europeo. Aun así, se sabe que las condiciones climáticas peruanas generan incertidumbre y variabilidad en la oferta, en términos de calidad y duración de la temporada. Sus competidores directos son los mangos ecológicos de "invierno" brasileños y ecuatorianos, pero otros orígenes han alcanzado un papel indispensable en el mercado francés: Los mangos españoles, a

finales de verano y otoño, y los de Burkina Faso a principios de la primavera.

Por lo que respecta al consumo, en el mercado convencional la estacionalidad del consumo está disminuyendo progresivamente mientras que para los mangos ecológicos, el consumo de invierno y principios de primavera todavía es mucho más alto que en verano. Por lo que respecta a los canales de distribución, el mango ecológico está presente en todos los tipos de canales, pero aún es raro en los supermercados de tamaño medio, donde la oferta de frutas y verduras ecológicas todavía es modesta.

Como en el mercado de frutas y verduras convencional, la segmentación está creciendo en el mercado de mango general en Europa. El mango ecológico se ha beneficiado de esta segmentación hasta ahora, pero nuevas tendencias son inminentes, por lo que tendrá que adaptarse: se demandan mangos listos para consumir, las expectativas hacia los aspectos éticos y sociales están subiendo y los productos procesados, incluyendo el sabor a mango, se están extendiendo.

EMPRESA	TIPO DE EMPRESA
Biotropic	Importador
Pronatura	Importador
Eosta	Importador
Pierre Gerbaut	Consultor, corredor
Dynamis	Mayorista
Alterbio	Mayorista

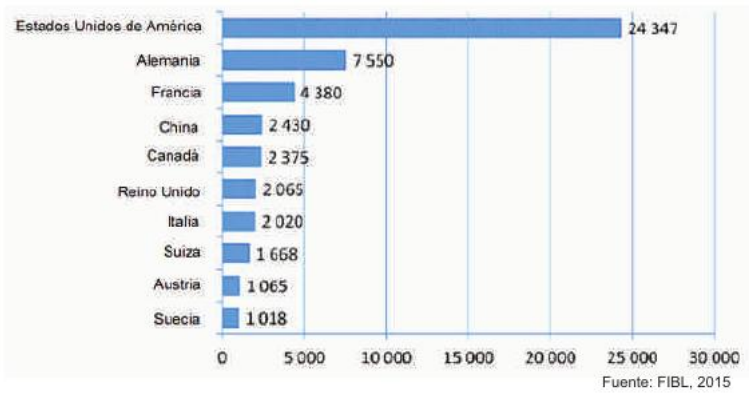
### 3. EL MERCADO ECOLÓGICO EN FRANCIA

El mercado ecológico francés empezó a desarrollarse en los años setenta. En los años noventa, se aceleró el crecimiento tanto en la producción como en el consumo de productos ecológicos, pero a un ritmo mucho menor en Francia que en muchos otros países europeos. Desde 2006, el ritmo de crecimiento del mercado

francés está entre los más altos de Europa.

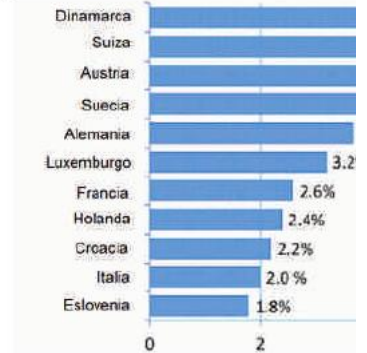
En 2013, Francia fue el segundo mercado de productos ecológicos más importante de Europa, detrás de Alemania, y es el tercer mercado de productos ecológicos más importante del mundo.

Figura 1: Los diez países con los mayores mercados de alimentos ecológicos en millones de €, 2013



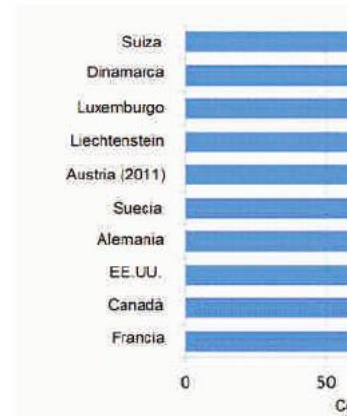
Las estimaciones para 2014 indican un volumen de mercado de 5 000 millones de € en Francia, lo que representa un incremento del mercado del 10 % (2014/2013). En Francia los alimentos ecológicos tienen una cuota de mercado del 2,6 % de las ventas totales de alimentación en 2013 (Agencia Bio/CSA, 2015).

Figura 2: Los diez países con la cuota de mercado 2013



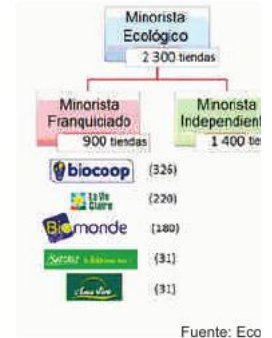
En consumo per cápita, Francia está con 61 € gastados al año por cada con-

Figura 3: Los diez países con el mayor cc



En Francia, las cadenas de supermercados convencionales tienen una cuota de mercado del 46,4 % (2013) de las ventas totales de productos ecológicos. Los minoristas de productos ecológicos especializados representan el 35,4 % de las ventas de productos ecológicos. El 13,2 % de los productos ecológicos se venden a través de marketing directo. Una cantidad creciente de productos ecológicos se canaliza a través de catering, comedores y restaurantes (FIBL, 2014).

Las nuevas tendencias de la distribución en Francia son "cadenas de valor cortas", donde los minoristas no juegan sus papeles iniciales o están totalmente eliminados de la cadena de valor. Ejemplos de ello son AMAP (Agricultura Comunitaria Sostenible, CSA), donde los consumidores compran directamente a los productores (principalmente producción ecológica), así como GASE ("Groupement d'Achat Service Epicerie"), una cooperativa de consumidores que compra directamente a los mayoristas / plataformas online participantes. Los productos comprados conciernen principalmente a alimentos secos. Además de los aspectos de responsabilidad social, la ventaja es una reducción del coste (economía de escala). La distribución está garantizada por voluntarios (consumidores). La mayor parte de los mayoristas no están convencidos de este tipo de distribución, porque entra en competencia con sus compradores usuales (las tiendas minoristas), pero algunos de los mayoristas franceses (productos ecológicos y comercio justo) incluso concentraron su modelo de negocio en este tipo de distribución (ejemplo Terra Libra).



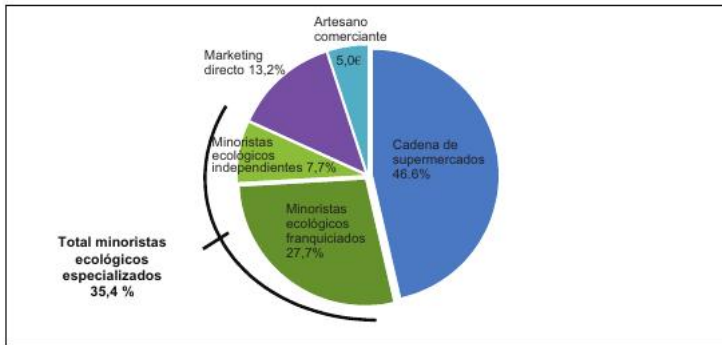
Fuente: Eco

Las tiendas ecológicas especializa productos, la diversidad de la oferta

La venta minorista convencional al impulsando principalmente las m supermercados en introducir la m hicieron en 2007.

Según la gama de productos, la imp

Figura4: Cuota de mercado de productos ecológicos por canal de distribución, 2013



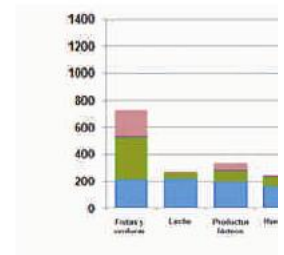
Fuente: Agencia Bio, 2014

En comparación con otros países europeos, como Escandinavia y Suiza donde la cuota de mercado de la venta minorista convencional es alrededor del 80 %, las ventas de productos ecológicos a través de minoristas ecológicos especializados en Francia siguen siendo más importantes (FIBL, 2015).

La venta minorista de productos ecológicos especializada expande los sistemas de cadena y sigue modernizándose. Los operadores más importantes son Biocoop, La Vie Claire y Biomonde. Desde hace varios años, la venta minorista convencional invierte, además de en productos ecológicos en sus tiendas tradicionales, en minoristas ecológicos franquiciados propios. El operador más importante es Naturalia (Monoprix) con 92 tiendas en 2014 (en 2012 eran 69 tiendas).

Figura 5: Operadores del mercado importantes en la venta minorista de productos ecológicos especializada y venta minorista convencional

Figura 6: Distribución de las ventas de p gama de productos en 2013



Revisa el documento complet