

PERU' : LA GRANDE DISTRIBUZIONE

Sviluppo del “retail”

Il retail si è sviluppato notevolmente in Perú, l'organizzazione commerciale e distributiva in Perú si struttura principalmente in grandi magazzini, centri commerciali, tipo Mall, supermercati nonché catene di distribuzione di rilevante importanza, catene di farmacie e infine da piccoli negozi.

Questa boom si è iniziato alla capitale del Paese ed è in franco sviluppo all'interno del Paese nelle principali città: Arequipa, la Libertad, Piura, Lambayeque, Junín, Ancash, etc.

I parametri di acquisto dei consumatori peruviani appaiono – secondo approfondite analisi di comportamento recentemente effettuate – piuttosto diversi; il 45% dei compratori visita un centro commerciale per “solo vedere”, mentre il 38% realizza acquisti mirati. Il compratore “tipico” va al centro commerciale solo una volta al mese.

La frequenza delle visite varia anche a seconda di ricorrenze e date specifiche (festa della mamma –a maggio-, inizio delle scuole, la festa Nazionale, Natale), risultando gli acquisti anche collegati a specifiche gratifiche di stipendio ricevute dai lavoratori. Mentre per gli altri periodi “temporada base” le vendite devono essere spesso promosse con altre iniziative tipo “special sales”, “saldi stagionali”, “vendite riservate ai soli titolari delle carte di credito dei singoli centri commerciali -cierra puertas-”.

L'aumento del reddito della popolazione ed il cresciuto livello occupazionale registratisi negli ultimi cinque anni hanno favorito lo sviluppo di centri commerciali e di aree di vendita attrezzate, non solo nelle maggiori città ma anche in centri con minore popolazione e con redditi che hanno riportato crescite più contenute.

La crescita dei cosiddetti “mall” sta, inoltre, attraendo una forte presenza di ditte straniere di prestigio, non solo nel settore moda ed abbigliamento, ma anche in quello della ristorazione, del “fast food” e del tempo libero. Siamo attualmente nella prima fase di sviluppo nel quale caratteristiche ed “appeal” del negozio si dirigono verso clienti di più elevate capacità di acquisto ma, secondo numerosi esperti, non è lontana la “massificazione del retail” moderno diretta verso fasce più “popolari”.

A questo processo si sta accompagnando la vendita di prodotti per via virtuale, che incontra le maggiori difficoltà nella necessità di conquistare la fiducia del consumatore, sia sulla bontà della merce che sull'onestà del venditore. Attualmente, la penetrazione di internet nel paese è di circa il 57%, ma solo il 5% degli acquisti viene effettuato per questa via.

Lo sviluppo di centri commerciali nel 2010 è stato indubbiamente notevole, ma appare soprattutto interessante l'espansione avvenuta non solo nella capitale, ma anche in altre città dell'interno del Paese (Arequipa, Chimbote, Ica, Cusco, Trujillo, Nasca e Paracas), con investimenti che superano i USD 16 milioni per progetto.

A causa del maggior contatto con il pubblico, l'offerta di intrattenimento, sia per adulti che per bambini, sta acquistando all'interno dei vari centri spazi sempre maggiori ed è cresciuta negli ultimi due anni del 15%, giocando un ruolo sempre più importante sia direttamente che per la sua capacità di costituire un effetto trainante sulla redditività di tutto il complesso.

La maggiore concorrenza all'interno del Centro ha influenzato positivamente la professionalità dei fornitori, “obbligati” a presentare un'offerta sempre più variata e

qualificata, spesso sollecitata dagli stessi rivenditori anche mediante riunioni con i compratori che la indirizzano, adeguandosi o anticipando la domanda dei clienti.

Lo sviluppo attuale è, inoltre, favorito dall'esistenza di una struttura finanziaria ed assicurativa abbastanza valida esistente nel Paese, che fornisce un ampio supporto tecnico e finanziario alle nuove iniziative. Per la prima volta è stata autorizzata l'emissione di obbligazioni ("bonos de titulacion") per un centro commerciale (Trujillo) come parte del finanziamento ottenuto da una istituzione bancaria, allo scopo di vincolare le entrate da locazione a pagamento del debito.

Per il 2012 è prevista l'apertura del nuovo Centro Commerciale a Cusco, con un investimento di USD 45 milioni ed una superficie di 58.000 mq., e la fine dei lavori per la estensione del "Mall Plaza della Luna" a Piura (circa USD 20 milioni per una area di 17.000 mq), mentre il gruppo Interbank ha ottenuto l'autorizzazione per la costruzione del primo Centro Commerciale di Huanuco su una area di 4000 mq.

In Lima proseguono i lavori di ampliamento del Jockey Plaza, mentre a luglio di quest'anno sarà operativo anche il nuovo Centro Commerciale "Sant' Agustin", che occupa una superficie di oltre 12.000 mq., per la realizzazione del quale l'investimento ha superato i USD 14,5 milioni.

Grandi Magazzini

La maggioranza di queste strutture sono localizzate a Lima, anche se alcuni centri hanno già aperto in altre città.

I principali grandi magazzini in Perú sono Ripley e Saga Falabella – ambedue di capitale cileno -, che sono anche i principali importatori di beni di consumo.

La Corporazione Saga Falabella con il suo grande magazzino "Saga Falabella" ha un fatturato annuo di circa US\$ 250 milioni, entrando nel 2004/2005 anche nel settore dell'ipermercato con la denominazione di "Tottus" che realizza vendite previste di circa US\$ 50 milioni all'anno.

È presente anche in Arequipa ed altre città (Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo) del paese e sta considerando ulteriori investimenti, collegati anche al decentramento regionale.

La Corporación Saga, è anche entrato con il marchio SODIMAC nel settore ferramenta e fai da te.

La catena dei grandi magazzini Ripley opera anche a Lima e nelle principali province del Paese, attualmente sono parte delle entità finanziarie con tasse di interessi competitivi per il mercato.

È da evidenziare che sia nei centri commerciali che nei grandi magazzini sono molto diffuse le carte di credito, "Saga" e "Ripley", queste ultime hanno raggiunto un importante inserimento nel mercato negli ultimi anni, in quanto i consumatori le possono utilizzare in diversi altri negozi ed stabilimenti e godono di diverse promozioni e sconti.

Centri Commerciali

La creazione di centri commerciali nuovi con caratteristiche abbastanza vicine a quelle europee ed americane, con molta presenza di capitale estero ed una gestione che nel

credito al cliente trova buona parte del successo, costituiscono gli elementi salienti della nuova realtà peruviana.

Questo aspetto, che prevede un investimento con notevole e crescente redditività in questo Paese, ha coinvolto Esperti di avanguardia nei Congressi annuali che si svolgono in Perú sui Retails, che hanno messo enfasi sulla importanza della localizzazione di un futuro centro commerciale e la dipendenza di questo da diversi fattori come il flusso delle persone ed transito veicolare, le ubicazioni nei pressi delle zone di residenza dei consumatori (calcolato sulla base del periodo di tempo necessario per raggiungere il punto di vendita).

Di basilare importanza si è rivelato lo studio della “massa critica” e la capacità di spesa delle famiglie nelle area di influenza, così come le priorità di consumo, onde determinare le dimensioni e le caratteristiche strutturali del futuro centro commerciale. Attualmente i più rilevanti sono Larcomar (a Miraflores), Jockey Plaza Shopping Center (a Surco –sud di Lima), Mega Plaga (a los Olivos – nord di Lima), Centro Commerciale della Marina, Plaza Sur, Real Plaza (in centro città).

Tra le nuove aree la più rilevante è risultata quella del “Boulevard Jockey Plaza” che ha richiesto, nella prima fase, un investimento di oltre USD 50 milioni ed ha attratto marche molto importanti come Calvin Klein, Armani, Salvatore Ferragamo, Carolina Herrera, Adidas, Converse, Bally, Crocs, Juicy Couture, Billabong, etc.

Nel 2011 si prevede un investimento di USD 850 milioni in 23 progetti (10 a Lima e 13 in Provincia) per oltre 240 mila metri quadrati.

E' da segnalare, inoltre, il Centro Commerciale Mega Plaza, di proprietà (45%) dell'operatore Parco Arauco di Cile, che ha notevole esperienza in questo campo e che potrà fornire un importante apporto nello sviluppo di questo centro.

Negli ultimi 5 anni si è registrata una rilevante crescita del numero di “malls” o “Plaza”, non soltanto nelle zone di residenza di popolazione di livello di reddito più alto, ma anche nelle zone più popolate ed in quelle maggiormente turistiche nelle prossimità delle spiagge più frequentate e dei conseguenti sviluppi edilizi avvenuti in queste area negli ultimi anni; tra quelle di maggior successo, si può ricordare quella inaugurata a dicembre 2005 “Boulevard Plaza Sud a Asia” a circa 100 km. dal sud di Lima, che ha creato un polo di sviluppo intorno non soltanto per il settore commerciale ma anche abitativo e di divertimento.

All'interno del Paese si stanno sviluppando a una tasso del 15% annuo queste strutture commerciali specialmente nelle zone di Piura, Tumbes, Chiclayo, Trujillo Cajamarca (nord del Paese); Huancayo, Ica, Huaraz (centro del Paese), nonché a Cusco ed Arequipa, Tacna, Cusco, Puno (Sud del Paese) e nella zona della foresta (Iquitos, Pucallpa).

Supermercati

Diversa è la figura delle catene dei supermercati (che peraltro includono ampi reparti di articoli casalinghi e settori di regola situati al primo piano di giocattoli e cartoleria) in cui appaiono quattro strutture principali, Tottus (investimento Cileno – casalinghi, abbigliamento, tra altre), Plaza Veá, Supermercados Peruanos, e Wong – quest'ultimo di proprietà CENCOSUD – sempre investitore cileno-, che sono indirizzati ai segmenti di mercato sia alto e medio (per operare in questo ultimo assumono nomi diversi come gli ipermercati Plaza Veá e Metro (appartenenti a Supermercados Peruanos e a

CENCOSUD); gli acquisti avvengono direttamente dai produttori locali e distributori, nonché con importazioni dirette.

“Supermercados Peruanos” ha rivisto al rialzo le sue previsioni di investimento portandole all’inaugurazione di ulteriori ipermercati e supermercati con marchio “Vivanda”.

Trattasi di una nuova catena di supermercati che é apparsa sul mercato peruviano a partire dal 2005, e che si aggiunge alle tuttora esistenti “Plaza Vea”.

Anche “Tottus” – della catena cilena “ Saga” - prevede un’ulteriore espansione nelle zone di centro e periferia nel sud di Lima, così da raggiungere 4 punti di vendita nella capitale peruviana.

I fornitori principali dei supermercati risultano essere in primo luogo (85%) le piccole e medie imprese, mentre la parte restante é fornita da ditte di maggiore dimensioni e spesso costituite da entità transnazionali.

Il valore delle vendite di tutti i supermercati per il 2011 dovrebbe raggiungere gli US\$1.500 milioni (dei quali 18% di prodotti surgelati) con un aumento del 16% rispetto all’anno precedente e costituite principalmente da prodotti alimentari (ortaggi, verdure, frutta, e “abarrotes-riso, zucchero, farina, pasta”).

Attualmente è molto diffusa la tendenza dei supermercati a creare i loro propri marchi dei prodotti che vendono (zucchero, riso, bevande, olio, fagioli, formaggio, ecc.), prodotti da terzi in maniera esclusiva, con un determinato volume; senza spese di commercializzazione la ditta può avere un minore costo e gestire meglio i prezzi.

Mercati all’ingrosso

Il Perù consuma circa US\$ 4.000 milioni di prodotti alimentari di cui l’80% sono commercializzati attraverso i piccoli negozi e mercatini (circa 200.000), di cui 60.000 sono a Lima e di questi il 30%, nelle zone periferiche al nord della capitale, mentre nelle province, questi sono concentrati ad Arequipa, Trujillo, Piura, Huancayo e Cusco. I mercati all’ingrosso stanno assumendo una generale tendenza alla concentrazione nelle mani di pochi operatori. A Lima si possono individuare solo 4/5 grandi centri di grandissima distribuzione (La Parada, Caqueta, Yerbateros, ecc), che muovono circa 3000 prodotti della “cesta essenziale familiare”.

Si rileva anche una forte concentrazione tra i distributori, di cui circa 25 (su 200 operanti a Lima, di dimensioni completamente diverse e volumi di vendita diversi) mantengono un alto livello di commercializzazione, mentre sempre più i piccoli centri di vendita tendono a specializzarsi nelle marche di maggiore notorietà.

Esistono due altre strutture MINKA (relativamente nuova (6/7 anni), ed un’altra più recente denominata MAKRO che commercializzano a grande scala ed al dettaglio, specialmente prodotti alimentari (riso, farina, frutta, verdura, pesce, carne, ecc.).

Zone Commerciali

Esistono in Perù anche caratteristiche aree commerciali dove sono collocate numerosissime imprese che operano sia nella produzione che nella vendita principalmente di articoli per abbigliamento e arredamento; tra queste merita di essere segnalata in particolare la Zona di Gamarra, dove esistono più di 15.000 commercianti distribuiti in 165 “galerie” con un giro di vendite nel 2010 di US\$ 2 miliardi.

Queste zone commerciali si stanno sempre più avvicinando ad operare con metodi di marketing moderno; lo comprova una carta di credito propria “Gamarra Card”, lanciata

con successo davanti alle continue richieste di un pubblico di acquirenti più sofisticato, che al momento ha raggiunto oltre 25.000 utenti.

Ferramenta, arredo per la casa e Casalinghi

Nel Perù questi tipi di articoli hanno un fatturato annuo di circa US\$ 5.000 milioni.

La Catena SODIMAC ha iniziato ad operare nel 2004/2005 in Perù con un investimento di circa US\$ 30 milioni e tre punti di vendita, attualmente ha già 14 punti di vendita, il 70% dei prodotti sono importati da Cile.

SODIMAC è entrata nel mercato principalmente allo scopo di fare la concorrenza al centro di distribuzione "ACE HOME CENTER", sempre specializzata in ferramenta, vernici, prodotti per il giardino, casalinghi, ecc. con tre installazioni alla Marina, Jockey Plaza e Chacarilla.

La catena denominata "Casas & Ideas", capitale cileno (Finanziaria Delfin, ha iniziato con un investimento di US\$ 18 milioni) e appartenente alla catena dei grandi magazzini "Ripley", specializzata alla decorazione della casa e tutto quello che riguarda il casalinghi ha aperto di recente in Lima due punti di vendita.

Franchising

In Perù operano attualmente 145 imprese di franchising, di cui 48 nazionali, situate principalmente a Lima (67%). Appare interessante notare che 14 marche di prodotti peruviani – per la quasi totalità del settore alimentare - sono vendute in "franchising" all'estero – Cile 23%, El Salvador 17%, Ecuador 12% e che a fine anno dovrebbero aggiungersi altre tre marche.

Per quanto concerne il sistema interno si stima che la spesa iniziale per una attività del tipo in esame varia dai USD 10.000 ai 50.000.

Anche il "franchising" ha avuto negli ultimi anni una crescita molto significativa: nel caso ad es. di Starbucks -catena bar- il rapido sviluppo del numero dei propri negozi ha portato ad acquisti da parte di questa di maggiori quantità dal caffè dal Centro America, divenuta attualmente l'area di provenienza delle maggiori forniture: l'impresa americana è attualmente alla ricerca di altri nuovi fornitori nel Perù e Indonesia, ed è impegnata a forme di collaborazione diretta con i produttori per assicurare una maggiore resa qualitativa.

Molto diffuse specialmente all'interno dei Centri Commerciali, Malls-Plaza, le catene alimentari : Pizza Hut, China Wok, Mc Donalds, Dunky Donut, Kentucky, Burger King, Chili's, Dominos Pizza e iniziative locali come Bambos, Pardos Chicken, Alfresco.

Le franchising peruviane fatturano attualmente oltre USD 120 milioni, e sono concentrate il 70% specialmente nel settore gastronomia. Il principale mercato delle franchising peruviane è il Cile con il 23% del totale. Seguono altri mercati come Ecuador, Panama, Costa Rica, El Salvador, Guatemala.

Catene di Farmacie

Notevole sviluppo hanno assunto anche le farmacie – per lo più appartenenti a grandi catene - che non solo vendono medicinali ma anche profumi, articoli per l'igiene personale, prodotti per l'infanzia e prodotti naturali-erboristeria-.

Trattasi per la una buona percentuale di strutture a maggioranza di capitale cileno anche se il capitale peruviano è presente in buona parte. Sono 15 le principali imprese

di questo comparto di cui le più diffuse sono : BTL, Fasa, Inkafarma, Farmalider, Boticas y Salud, ecc.

Altre informazioni utili:

La tendenza dei consumatori specialmente di queste zone periferiche è l'acquisto di prodotti alimentari e di uso personale in presentazione e quantità di contenuto diverso rispetto a quello normale, attraverso per esempio i "sachets", per il caffè, lo shampo, la maionese allo scopo di ridurre il prezzo del prodotto finale e prescindendo dai contenitori di plastica o altro tipo, e nel caso dell'acqua o bevande gassate per un maggior contenuto.

Inoltre, la principale caratteristica dei consumatori di queste zone è che la maggioranza del consumo realizzato è in cash e l'utilizzo delle carte di credito è quasi nullo, ragion per cui questa zona risulta molto attraente sia per gli investitori del settore supermercati, fast food, divertimenti che per le entità Finanziarie.

Elenco dei principali operatori della grande distribuzione:

A. CENTRI COMMERCIALI

C.C. Camino Real

Av. Camino Real 456 Nivel A Of. AZC20
San Isidro - Lima 27
Telefax: 0051 1 4405915
E-mail: ccreal@amauta.rcp.net.pe
Sig.ra Maria Pia Pazini / Administradora

Centro Caminos del Inca

Av. Monterrey 170
Chacarilla - Lima 33
Tel: 0051 1 3721250
E-mail: ccinca@hotmail.com
Web: www.cc-caminosdelinca.com
Sig.ra Luisa Cappelletti / Administradora

C.C. Jockey Plaza

Av. Javier Prado Este 4200
Surco - Lima 33
Tel: 0051 1 7162000
E-mail: ylanda@jockey-plaza.com.pe
Web: www.jockey-plaza.com.pe
Sig.ra Yarina Landa / Gerente Comercial

**Instituto Italiano
para el Comercio Exterior**
Departamento de la Embajada de Italia
para la Promoción de Intercambios Comerciales

C.C. Plaza Camacho

Av. Javier Prado 5193
La Molina - Lima 12
Tel: 0051 1 6260000 anx. 1422 / 4363351
E-mail: miguel.miranda@ewong.com
Web: www.plaza-camacho.com
Sig. Miguel Miranda / Administrador
Junta de Propietarios del CCIPC

C.C. El Polo

Av. El Polo 740
Surco - Lima 33
Tel: 0051 1 4359008
Fax : 0051 1 7187433
E-mail: Ccelpolo@americateln.net.com.pe
Web: www.centrocomercialelpolo.com
Sig.ra Maribel Carrillo / Administradora
Junta de Propietarios del CC El Polo

C.C. Plaza San Miguel

Av. La Marina cuadra 20 s/n
San Miguel - Lima 32
Tel: 0051 1 5663573 - 5663569
Fax: 0051 1 5663608 - 207
E-mail: gonzaloansola@plazasanmiguel.com.pe
Web: www.plazasanmiguel.com.pe
Sig. Gonzalo Ansola / Gerente

C.C. Plaza Jesus Maria

Jr. Mariscal Luzuriaga, 237
Jesús Maria - Lima 11
Tel: 0051 1 4247900
Fax: 0051 1 4246947
E-mail: ccontreras@plazajesusmaria.com
Web: www.plazajesusmaria.com
Sig. Nelson Bertoli Castagneto – Gerente

C.C. Larcomar

Malecón de la Reserva, 610 Int. 138
Miraflores – Lima 18
Tel: 0051 1 4455990
Fax: 0051 1 6206011
E-mail: kmeier@parauco.com
Web: www.larcomar.com
Sig.ra Karina Meier / Gerente Commerciale

**Instituto Italiano
para el Comercio Exterior**
Departamento de la Embajada de Italia
para la Promoción de Intercambios Comerciales

C.C. Mega Plaza

Av. Alfredo Mendiola, 3698
Independencia – Lima 28
Tel: 0051 1 6139500 anx.219
Fax: 0051 1 6139505
E-mail: prodriguez@megaplaza.com.pe
Web: www.megaplaza.com.pe
Sig. Percy Vigil / Gerente General

B. SUPERMERCATI

Gruppo Wong (Wong, Metro, Eco Almacenes)

Augusto Angulo 130 – San Antonio
Miraflores - Lima 18
Tel: 0051 1 6260000 anx 4209
Fax: 0051 1 6260082
Web: www.ewong.com
Sig. Juan Manuel Parada / Gerente General
Filiali : 12

Supermercados Peruanos S.A. (Plaza Veá, Vivanda, Mass)

Morelli 181 Piso 2
San Borja - Lima 41
Telefax:: 0051 1 6188000
E-mail: mary.samame@spsa.com.pe
Web: www.supermercadosperuanos.com.pe
Sig. Norberto Rossi / Gerente General
Filiali : 24

Makro Supermayorista S.A.

Avenida Jorge Chávez , 1218 - Piso 2
Santiago De Surco - Lima 33
Tel: 0051 1 634-8000 / 614-9300
Fax: 0051 1 634-8080
E-mail: carellano@makro.com.pe
Web: www.makro.com.pe
Sig.ra Camila Arellano / Asistente Presidencia
Filiali : 4 a Lima, 1 ad Arequipa

C. GRANDI MAGAZZINI

Soc. Andina de los Grandes Almacenes - Saga Falabella

Av. Paseo de la República 3220
San Isidro - Lima 27
Tel: 0051 1 2116100 anx. 1751
Fax : 0051 1 6161001
E-mail: jxroca@sagafalabella.com.pe

**Instituto Italiano
para el Comercio Exterior**
Departamento de la Embajada de Italia
para la Promoción de Intercambios Comerciales

Web: www.sagafalabella.com.pe
Sig. Juan Xavier Roca / Gerente General
Filiali : 5 a Lima, 1 ad Arequipa, 1 a Trujillo, 1 a Chiclayo, 1 a Piura

Ripley
Av. Javier Prado Este 4200
Surco - Lima 33
Telefax: 0051 1 6105100 anx. 5110
E-mail: secollarte@ripley.com.pe
Web: www.ripley.com.pe
Sig. Sergio Collarte / Director Ejecutivo
Filiali : 5

D. IPERMERCATI

Metro (di proprietà di E.Wong)
Augusto Angulo 130
Miraflores - Lima 18
Telefax: 0051 1 6260000
Sig. Juan Manuel Parada / Gerente General
Filiali : 10

Plaza Vea (di proprietà di Supermercati Peruanos)
Morelli 181 Piso 2
San Borja - Lima 41
Telefax: 6188000
E-mail: mary.samame@spsa.com.pe
Web: www.plazavea.com.pe
Sig. Norberto Rossi - Gerente

Tottus (di proprietà di Saga Falabella)
Alfredo Mendiola, 3698
Independencia – Lima 28
Tel: 0051 1 5139400 – 5137260 anx.1910
Fax: 0051 1 5139402 – 5139401
E-mail: jbarreto@tottus.com.pe
Web: www.tottus.com.pe
Gerente General: Juan Fernando Correa
Filiali : 16

Vivanda
Morelli 181 Piso 2
San Borja - Lima 41
Tel: 0051 1 6203000
E-mail: mary.samame@spsa.com.pe
Web: www.vivanda.com.pe
Sig. Norberto Rossi – Gerente

**Instituto Italiano
para el Comercio Exterior**
Departamento de la Embajada de Italia
para la Promoción de Intercambios Comerciales

Minka

Av. Argentina, 3093
Callao – Callao 1
Tel: 0051 1 3137000
Fax: 0051 1 3137040 - 3137050
E-mail: hgutierrez@minka.com.pe
Web: www.minka.com.pe
Sig. Carlos Vidaurre – Gerente General

E. FERRAMENTA – ARREDO CASA

Ace Home Center

Av. Republica de Panama, 4679
Surquillo - Lima 34
Tel: 0051 1 6111900
Fax: 0051 1 2216465
E-mail: dderomana@maestro.com.pe
Web: www.maestro.com.pe
Sig. Leonardo Bacherer - Gerente General
Filiali: 13

Sodimac (appartenente a Saga Falabella)

Av. Republica Colombia 643
San Isidro – Lima 27
Tel: 0051 1 6110400 – 2119500
Fax: 0051 1 6110418
Web: www.sodimac.com.pe
Sig. Rodrigo Fajardo Zilleruelo – Gerente General
Filiali: 14

Casa & Ideas

Av. Javier Prado Este Nro. 4200 Int. 184a
Santiago de Surco – Lima 33
Tel : 0051 1 7129200 int.40 / 7197142 / 7197140
Fax : 0051 1 7129200
E-mail: marco.nicoli@casaideas.com
Web: www.casaideas.com.pe
Sig. Marco Antonio Nicoli – Gerente General
Filiali: 8 a Lima, 2 ad Arequipa, 1 a Chiclayo, 1 a Trujillo

ICE LIMA
MGM