

PMP

Estudio de Mercado Nueces de nogal con y sin cáscara en Australia

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Australia- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	7
5. Regulaciones y normativas de importación	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	11
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	13
IV. Potencial del Mercado	15
1. Producción local y consumo	15
2. Importaciones	15
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	17
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	17
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	18
4. Estrategia comercial de precio.....	18
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	19
VI. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	20
VII. Benchmarking (Competidores)	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	20
2. Segmentación de competidores	20
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	21
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	21
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	21
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	22
IX. Fuentes de información relevantes.....	22

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Nueces con y sin cáscara

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Actualmente Australia no se autoabastece de nueces, por lo que la importación de éstas es requerida.

Según la dieta recomendada, elaborada por el Consejo Nacional de la Salud e Investigación Médica, el consumo de “nuts” debería incrementarse en un 350%. Esto es un escenario auspicioso para las nueces considerando que éstas son las más sanas dentro de la familia de las “nuts”.

Las nueces de nogal chilenas tienen la ventaja de ser de una alta calidad¹, atributo deseado por los consumidores australianos.

Hoy en día no existe una oferta diversificada para las nueces, por lo que existe la posibilidad de tener una gama de productos que permitan ampliar la cuota de mercado abarcada.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El producto chileno es poco conocido en Australia, por lo que se requerirá de iniciativas público-privadas para lograr introducir la nuez chilena al mercado.

Iniciativas como misiones comerciales e invitación de importadores son clave para establecer relaciones, para así tener una imagen clara de lo que ellos están buscando.

Para el importador australiano las relaciones comerciales de largo plazo son muy importantes. Contar con un abastecimiento continuo y con un sistema de trazabilidad de los productos desde el origen son aspectos muy valorados.

Tener una oferta diversificada, que permita ampliar la cuota de mercado a la que se apunta.

Buscar Joint Ventures y/o alianzas estratégicas para reducir o eliminar los costos de envío, y así poder ser más competitivo. Una excelente opción es trabajar en conjunto con cadenas de retail para vender a través de sus marcas propias, ya que este mercado está al alza.

¹ <http://www.portalfruticola.com/2013/04/26/nuez-chilena-se-posiciona-como-un-producto-de-calidad-internacional/?pais=australia> ; <http://www.portalfruticola.com/2011/05/31/chile-sello-de-calidad-potenciara-exportaciones-de-nueces-chilenas/?pais=australia> ; <http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/sello-de-calidad-para-las-nueces-un-respaldo-al-prestigio-ganado>

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Es muy importante que los exportadores tengan en consideración los requisitos del Servicio de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y así también poder aprobar las pruebas de control de cuarentena.

También es importante considerar la normativa contenida en el Food Standards Code, que establece los requisitos de rotulación y sanitarios del producto.

Se recomienda usar estrategias de diferenciación del producto, enfocándose principalmente en productos saludables o beneficiosos para la salud. La tendencia mundial y en Australia es de una alimentación sana, por lo que impulsar los beneficios a la salud de las nueces o en su defecto, certificar los productos como sanos (ej.: producto orgánico). Otra tendencia al alza está relacionada a la sustentabilidad del producto, por lo que es recomendable poner esfuerzos en este aspecto.

Manejar el idioma inglés es crucial, ya que no es común que el personal de compras de las empresas australianas hable español. Se recomienda que tengan un dominio alto del idioma.

El seguimiento de los contactos comerciales es de gran importancia. Una vez conocido el interés de un determinado importador se debe proveer de toda la información solicitada en forma completa y oportuna.

Con respecto al producto, se recomienda enviarlo sin cáscara, ya que los centros para descascarar en Australia están saturados.

Es importante conocer el precio de ingreso de la competencia para determinar las posibilidades del producto chileno, pues si bien la calidad es muy importante, el factor precio determinará el negocio.

La nuez chilena es percibida por los importadores del rubro de buena calidad pero cara, por lo que se recomienda analizar los costos y márgenes de su negocio antes de ingresar al mercado australiano.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas y contratos a largo plazo • Oferta diversificada • Misiones comerciales e invitación a importadores • Trabajar en conjunto con retail a través de marcas propias 		<ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia de plagas y enfermedades. • Calidad de producto a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos volúmenes de producción. • Distancia con los puntos de consumo. • Bajo posicionamiento en mercados sofisticados
Factores Externos	Oportunidades ² <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de nueces y otras nuts en continuo aumento. • Potencial de tener una gama de productos diferenciados que aún no están en el mercado. • Percepción general de la nuez como producto saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar los beneficios de salud de las nueces y entregar una oferta diferenciada, de calidad, al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir a cabalidad los requisitos de salubridad y agregar valor a través de certificaciones de seguridad o sanitarias. • Apoyar al distribuidor para la promoción y posicionamiento de la nuez chilena en Australia.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Producto local e importado de alta calidad. • Consumidores acostumbrados al sabor y frescura de las nueces australiana y estadounidenses. • Competencia de países con bajos costos y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la calidad del producto en misiones comerciales, invitación de importadores, ferias y eventos. • Alianzas estratégicas con productores y/o distribuidores locales para facilitar el ingreso al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos de envío mediante alianzas estratégicas con importadores/distribuidores Ej; producción de marcas propias.

² http://cms2live.horticulture.com.au/admin/assets/library/strategic_plans/pdfs/PDF_File_50.pdf

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08023100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
08023200	Nueces de nogal sin cáscara, frescas o seca

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0802	Other nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled Otros nuts, frescos o secos, ya sea con o sin cáscara

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel General
0802.31.00	Libre	Libre
0802.32.00	Libre	Libre

Las nueces, independiente de su procedencia, no están afectas a arancel³ de importación.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las nueces de nogal están libres del impuesto GST⁴, siempre y cuando se importen en su forma natural. De ser importadas de forma procesada, ya sea ahumadas, tostadas, saladas u otro tipo de tratamiento, entonces el impuesto sí es aplicado.

³ Customs Tariff Schedule 3 (<http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/Ht8aw2012.pdf>)

⁴ Página 6, GST Food Guide (<http://www.ato.gov.au/content/downloads/BUS18694n3338.pdf>)

El GST es un impuesto pagado por los importadores (impuesto indirecto) y equivale al 10% del valor total de la mercancía. Este impuesto es el equivalente al IVA chileno, y debe ser tomado en cuenta como referencia en cuanto al valor final de venta del producto en el mercado.

El GST se aplica sobre los productos y servicios vendidos en Australia, incluyendo los productos importados. **La gran mayoría de los productos básicos para consumo humano están libres de GST. Sin embargo es una obligación revisar cada producto individualmente para conocer su estatus, ya que algunos productos más elaborados pueden no estar libres de GST. Para mayor información diríjase a la siguiente página web:**

<http://www.ato.gov.au/businesses/content.aspx?doc=/content/18694.htm>

Por otra parte Australia es un país que se caracteriza por tener un control riguroso de los productos que entran al país para evitar el ingreso de productos tóxicos, virus o especies que puedan afectar su patrimonio fitosanitario. Es por esto que las principales barreras no arancelarias con las que se enfrentan los exportadores chilenos son los procedimientos del Servicio de Cuarentena e Inspecciones Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y aprobar las pruebas de control de cuarentena.

Se sugiere al exportador visitar el portal de la aduana y cuarentena Australiana para que conozca los requisitos específicos que debe cumplir cada producto antes de ingresar al país.

Para mayor información visitar:

Centro de Información y Asistencia de la Aduana Australiana (Customs Information and Support Centre)

Página web: <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>.

Teléfono: +61 2 6275 6666

Correo electrónico: information@customs.gov.au

Centro de Información y Asistencia del Servicio de Cuarentena e Inspección Australiana (Quarantine and Inspection Service)

Teléfono: +61 2 6272 3933

Portal Web: <http://www.daff.gov.au/aqis>

5. Regulaciones y normativas de importación

Las regulaciones respectivas dependerán de la forma en que se importe el producto, este puede ser (1) crudo o no procesado, (2) crudo y sellado al vacío o (3) procesado.

1. Crudo o no procesado⁵

Condición C19061

- Un permiso de importación no es requerido siempre y cuando las nueces vengan sin cáscara.
- Cada envío será inspeccionado para verificar que está libre de cualquier material con riesgo de cuarentena (semillas prohibidas, insectos vivos, etc.).
- Cualquier paquete con peso superior a 2 kg están sujetas a un tratamiento obligatorio al arribar a Australia.
- Todos los envíos de nueces en sus cáscaras están sujetos a un tratamiento obligatorio al arribar a Australia.
- Si el envío fue tratado antes de su embarque o durante el viaje y se tiene un certificado válido del tratamiento, entonces se solicitará el desempaque y revisión de una muestra de los productos importados.

⁵

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8941187&intCommodityId=27523&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

- Los tratamientos obligatorios son :

Español	Inglés
Bromuro de Metilo	Methyl Bromide
Almacenaje en Frío	Cold Storage
Bromuro de Metilo II	Methyl bromide II
Fosfina	Phosphine
Bromuro de Metilo-tipo escarabajo Khapra	Methyl bromide -Khapra beetle rate

Para más detalles diríjase a la siguiente página web:

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodId=8941187&intCommodityId=27523&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

2. Crudo y sellado al vacío⁶

Condición C19126

- Un permiso de importación no es requerido.
- Si el sellado al vacío no es el adecuado, es decir, si se encuentran pérdidas de vacío o bolsas de aire dentro del envoltorio, entonces el envío será sometido a tratamiento obligatorio.
- Cada envío será inspeccionado para verificar que está libre de cualquier material con riesgo de cuarentena (semillas prohibidas, insectos vivos, etc.).
- Los envíos de nueces con cáscara sellados al vacío serán verificados por oficiales de cuarentena para confirmar la no presencia de material con riesgo de cuarentena.
- Los tratamientos obligatorios son :

Español	Inglés
Bromuro de Metilo	Methyl bromide
Almacenaje en Frío	Cold Storage
Bromuro de Metilo II	Methyl bromide II
Fosfina	Phosphine
Bromuro de Metilo-tipo escarabajo Khapra	Methyl bromide -Khapra beetle rate

Para más detalles diríjase a la siguiente página web:

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodId=8914019&intCommodityId=27524&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

⁶

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodId=8914019&intCommodityId=27524&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

3. Procesado⁷

Condición 19060

- Esta condición aplica sobre las nueces comercialmente preparadas, ya sean blanqueadas, tostadas, fritas o cocidas, o nueces comercialmente preparadas en pequeñas latas selladas al vacío o con atmosfera controlada.
- Un permiso de importación no es requerido.
- Cada envío será inspeccionado para verificar que está libre de cualquier material con riesgo de cuarentena (semillas prohibidas, insectos vivos, etc.).
- Si las nueces importadas no entran dentro de alguna de las categorías antes mencionadas, entonces estas deben ser sometidas a tratamiento obligatorio al ingresar a Australia.
- Los tratamientos obligatorios son :

Español	Inglés
Bromuro de Metilo	Methyl bromide
Almacenaje en Frío	Cold Storage
Bromuro de Metilo II	Methyl bromide II
Fosfina	Phosphine
Bromuro de Metilo-tipo escarabajo Khapra	Methyl bromide -Khapra beetle rate

Para más detalles diríjase a la siguiente página web:
http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8914039&intCommodityId=27522&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

Por otra parte existen una serie de requisitos a considerar antes de exportar:

Requisitos de seguridad de la comida importada (Condición C6977)

- Los envíos de comida importada son monitoreados por AQIS (Servicio Australiano de Inspección y Cuarentena) para asegurar que poseen el mínimo riesgo para la salud pública. Es responsabilidad del importador cumplir los requisitos del Australian Food Standards Code (FSC)⁸
- No se permite el tratamiento de los productos alimenticios con óxido de etileno
- El FSC prescribe la cantidad de radiación gamma permitida.
- Se aconseja a los importadores garantizar los tratamientos de cuarentena y cumplir con los requisitos de los organismos competentes

Requisitos mínimos de la documentación para DAFF (Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal) (Adm. de entrada EM0184)

- Requisitos generales: legible, en inglés, firmado, con fecha y ligado al envío)

⁷

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8914039&intCommodityId=27522&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

⁸ <http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>

- Requisitos de formato: formato como práctica aceptada a nivel nacional o con el membrete de la empresa.
- Requisitos de información: certificados de los tratamientos deben incluir una descripción de los bienes tratados.

Requisitos de información DAFF (Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal) para el soporte y asesoramiento sobre la carga importada (Adm. de entrada EM0185)

Toda la documentación presentada a DAFF para ayudar a determinar el nivel de riesgo de cuarentena debe considerar también:

- Limpieza del container
- Preocupación sobre el embalaje (presencia de madera u otro material de embalaje prohibido)
- Preocupación sobre el destino (por ejemplo, para ser desempacadas en un sector rural)

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

En Australia-New Zealand Food Standards Code⁹, se encuentra una guía sobre las normas de etiquetado. En términos generales la etiqueta del producto es muy importante, ya que debe contener la información necesaria para la correcta identificación del proveedor y los ingredientes de cada producto junto con cualquier advertencia necesaria. La información mínima a incluir es la siguiente:

- Nombre del producto (Debe ser específico ara el caso de los frutos secos)
- Lote de identificación
- Nombre y dirección del proveedor
- Instrucciones de uso y almacenamiento
- Fecha de elaboración y vencimiento del producto
- Información nutricional
- País de origen

Es importante recordar que para este mercado es de vital importancia utilizar etiquetado en un correcto inglés, que no permita interpretaciones erróneas acerca del producto o sus componentes.



Producto: <https://www.colesonline.com.au/>

⁹ <http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx> , parte 1.2 “Labelling and other Information Requirements”

← Back

Coles Fresh Walnuts - Californian Prepacked 500g

\$10.98
\$21.96 per kg

Walnuts are naturally a good source of magnesium.

Ingredients: Walnuts

Allergens: Contains tree nuts. May contain peanuts.

Nutritional Information
Servings per Package: 20
Serving Size: 25g

	Quantity per Serving	Quantity per 100g (or 100ml)	% DI
Energy (kJ)	734	2937.9	8
Energy (Cal)	176	702	8
Protein	4.0g	15.9g	8
Fat, total	17.3g	69.2g	25
saturated	1.9g	7.4g	8
Carbohydrate	1.1g	4.3g	0.4
sugars	0.7g	2.6g	0.8
Sodium	0mg	0.8mg	0

* Percentage Daily Intake per serving. Percentage Daily Intakes are based on an average adult diet of 8700 kJ. Your daily intakes may be higher or lower depending on your energy needs.

Storage Instructions: Store in a cool, dry place. After opening, best stored in an airtight container.

Country of Origin: Packed in Australia from imported product.

Updated: 03 February 2012

Disclaimer information
Coles Online aims to include in the product list up to date pictures of the products and accurate ingredient, nutritional information and other information. However, Coles Online does not guarantee the accuracy of the information contained in the picture or product description. When precise information is important, we recommend that you read the label on the products you purchase or contact the manufacturer of the product.

Item Code: 7099516

← Back

Lucky Nuts Californian Walnuts 320g

Low in salt no cholesterol source of fibre.

\$8.13
\$25.41 per kg

Walnuts are a great addition to cooking and are a highly nutritious snack. Walnuts are naturally rich in Omega-3. Regularly including Omega-3 fats in the diet has been linked to heart health, digestive health, joint health and eye health.

Nutritional Information

	Quantity per Serving	Quantity per 100g (or 100ml)
Energy (kJ)	-	2740KJ
Protein	-	15.2g
Fat, total	-	65.2g
- Saturated	-	6.1g
- Trans	-	Less than 0.1g
- Polyunsaturated	-	47.2g
- Monounsaturated	-	8.9g
Cholesterol	-	Less than 1mg
Carbohydrate	-	13.7g
- Sugars	-	2.6g
Sodium	-	Less than 5mg
Potassium	-	441mg
Vitamin E	-	-
Dietary Fibre	-	6.7g

Updated: 29 June 2010

Packed in Australia using walnuts from California (USA)

Disclaimer information
Coles Online aims to include in the product list up to date pictures of the products and accurate ingredient, nutritional information and other information. However, Coles Online does not guarantee the accuracy of the information contained in the picture or product description. When precise information is important, we recommend that you read the label on the products you purchase or contact the manufacturer of the product.

Item Code: 6777724



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

- Trazabilidad (recomendado): conjunto de procedimientos que permiten conocer la historia, ubicación y trayectoria de un producto. Si bien esta certificación no es obligatoria por ley, es recomendable su

obtención, ya que la mayoría de los importadores y compradores australianos lo exigen como requisito mínimo para negociar con ellos.

Agencias:

- www.sgs.com.au
- www.intermec.com.au
- Fair Trade (opcional): promueve el trato justo entre productores y consumidores. Para más detalles diríjase a http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1.

Agencias certificadoras:

- Fairtrade.com.au
- HACCP (recomendado): es un proceso que garantiza la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva. En él se identifican, evalúan y previenen todos los riesgos de contaminación de los productos a nivel físico, químico y biológico a lo largo de todos los procesos de la cadena de suministros.

Agencia:

- www.haccp.com.au
- Haccpfoodsafety .net.au
- www.ncsi.com.au
- HALAL (opcional): hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana

Agencias:

- www.iccv.com.au
- www.halal-australia.com.au
- www.ahfservices.com.au
- Kosher (opcional): un producto kosher se refiere al grupo de alimentos permitidos según la religión judía.

Agencias:

- <http://www.ka.org.au/>
- <http://www.kosher.org.au/>
- Orgánico (opcional): alimentos que se producen bajo un conjunto de procedimientos, cuyo objetivo es la obtención de estos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, y una mayor protección al medio ambiente por medios del uso de técnicas no contaminantes.

Agencias:

- www.ausqual.com.au/index.html
- www.australianorganic.com.au/
- www.demeter.org.au/index.html
- www.organicfoodchain.com.au
- www.safefood.qld.gov.au/index.php

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo¹⁰

Australia cuenta con 3.140 hectáreas plantadas de nogales, las cuales producen 3.500 toneladas de nueces con cáscara al año. No se espera un incremento significativo de las plantaciones de nogal en los próximos 10 años, sin embargo la producción de nueces si se incrementará dada que muchos de los huertos son jóvenes aún. Se estima que la producción llegará a 15.000 toneladas (en base con cáscara) para 2020. El consumo actual de nueces de nogal con cáscara alcanza las 800 toneladas, mientras que el consumo de nueces de nogal sin cáscara alcanza las 3.500 toneladas.

Por lo descrito anteriormente podemos concluir que Australia no se autoabastece de nueces.

2. Importaciones

- **Nueces con cáscara**

Australia Estadísticas de Importación							
Artículo: 080231, Con Cáscara							
Año calendario: 2010 - 2012							
País	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	176.006	67.071	326.513	83.611	417.527	101.890
Estados Unidos	KG	154.925	52.811	326.513	83.611	385.010	98.230
Italia	KG	0	0	0	0	29.831	3.320
China	KG	0	0	0	0	2.686	340
Austria	KG	14.999	2.160	0	0	0	0
Ucrania	KG	6.081	12.100	0	0	0	0
Chile	KG	0	0	0	0	0	0

Fuente: Australian Bureau of Statistics

¹⁰ Informe ChileNuts “ Perfil frutos secos Australia y Nueva Zelanda”, página 35; AusNuts, Walnuts Australia (<http://www.austnuts.com.au/walnuts.html>)

Australia Estadísticas de Importación				
Artículo: 080231, Con Cáscara				
Año calendario: 2010 - 2012				
País Socio	Unidad	Valor unitario (Dólar Estadounidense)		
		2010	2011	2012
El Mundo	KG	2.62	3.91	4.1
Estados Unidos	KG	2.93	3.91	3.92
Italia	KG	0	0	8.99
China	KG	0	0	7.9
Austria	KG	6.94	0	0
Ucrania	KG	0.5	0	0

La demanda local de nueces de nogal con cáscara alcanza las 800 toneladas, las que son principalmente abastecidas con producción doméstica. Además las nueces locales alcanzan mejores precios que las importadas.

Por otra parte, ingresar nueces de nogal con cáscara en estado crudo implica la necesidad de un permiso de importación, lo que significa una gran barrera a la entrada. El precio promedio es de USD\$4,1 por kilogramo.

○ **Nueces sin cáscara**

Australia Estadísticas de Importación							
Artículo: 080232, Sin Cáscara							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	25.778.007	4.442.048	31.865.650	4.547.294	48.302.888	5.562.613
Territorio Británico del Océano	KG	25.778.007	4.442.048	31.865.650	4.547.294	48.302.888	5.562.613

Fuente: Australian Bureau of Statistics

Australia Estadísticas de Importación				
Artículo: 080232, Sin Cáscara				
Año calendario: 2010 - 2012				
País Socio	Unidad	Valor unitario(Dólar Estadounidense)		
		2010	2011	2012
El Mundo	KG	5.8	7.01	8.68
Territorio Británico del Océano	KG	5.8	7.01	8.68

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

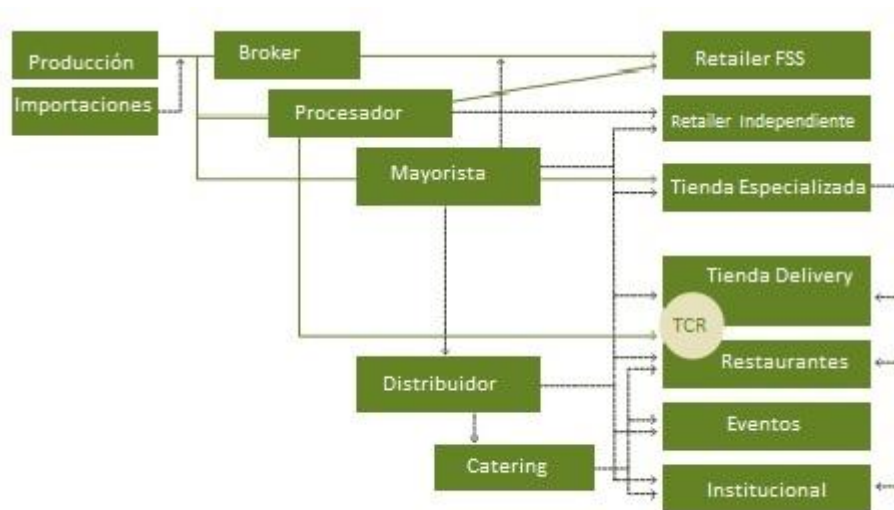
Durante los últimos 3 años el 100% de las importaciones australianas de nueces de nogal han venido desde el Territorio Británico del Océano (territorio que comprende unas sesenta islas tropicales del Archipiélago Chagos, entre África e Indonesia).

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

- Importadores
- Mayoristas
- Retailers
- Tienda especializada
- Catering

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados¹¹.

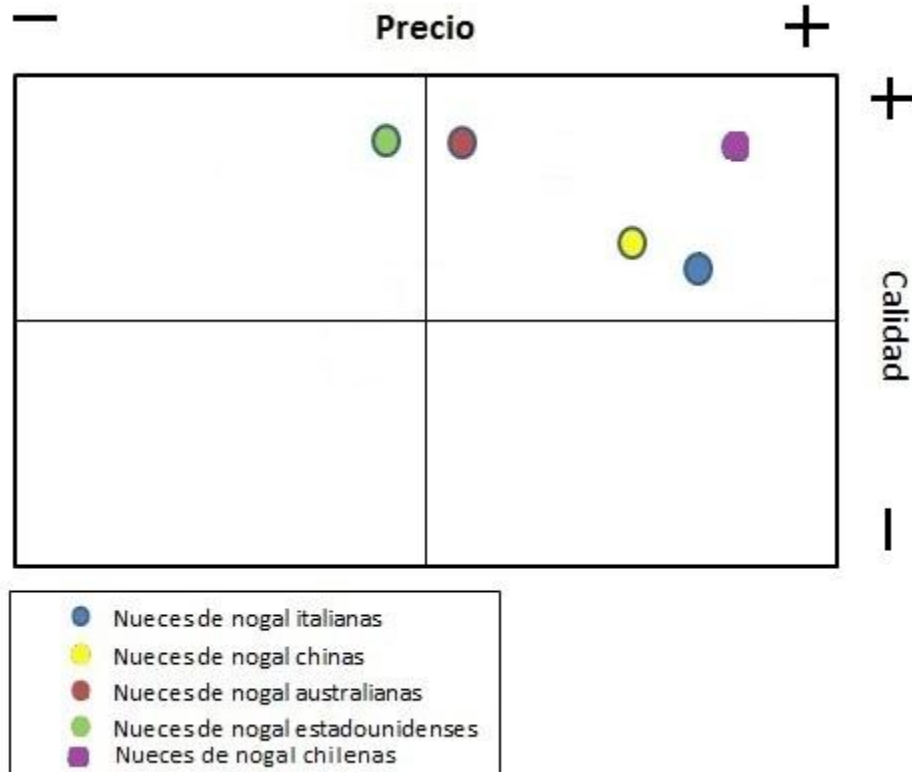


*TCR=tienda comida rápida

*Retailer FSS= Hipermercados

¹¹ Elaboración propia en base a http://www.daff.gov.au/_data/assets/pdf_file/0015/2130045/foodmap-an-analysis-of-the-australian-food-supply-chain-30-july.pdf

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)¹².



En este mercado, tanto las nueces estadounidenses como las australianas son las más valoradas en cuanto a calidad, mientras que las nueces chinas e italianas son las más caras. A pesar de ser considerada como una de las nueces de mejor calidad, el producto estadounidense se vende a un bajo precio, permitiéndole así competir en los dos frentes, mayor calidad por menor precio.

4. Estrategia comercial de precio

Una estrategia de precio es un marco de fijación de precio básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Para el caso de las nueces de nogal se debería seguir uno de los siguientes 4 caminos.

1. Ingresar al mercado con una estrategia de precio de penetración, es decir, un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, y así atraer un gran número de consumidores. Esta estrategia tiene un enfoque de corto plazo, por lo que se recomienda adaptarla a una de las siguientes estrategias, especificadas en el siguiente punto, para el mediano/largo plazo.

¹² Elaboración propia en base a precios de mercado y estudios relevantes

2. Utilizar una estrategia de precios orientada hacia la competencia, donde la atención se centra en lo que hacen los competidores. Esta estrategia puede tomar 3 direcciones:
 - i. Equiparar precios: se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. Casi no se ejerce control sobre el precio.
 - ii. Diferenciarse con precios superiores: para transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Para productos diferenciados. En el caso de Chile, esta estrategia es poco viable debido a la inexistencia de imagen la imagen de Chile como proveedor de productos de calidad y también por los recursos que implicaría una campaña de posicionamiento genérica del sector.
 - iii. Diferenciarse con precios inferiores: para estimular la demanda de los segmentos actuales y/o los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Se usa cuando la competencia tiene costos variables superiores a los de la empresa.

Al ser las nueces de nogal un commodity es recomendable entrar con la estrategia “i”; este tipo de producto tiene una demanda elástica, es decir, es sensible al precio. Eso en el caso que el producto no se encuentre diferenciado. Si el producto está diferenciado entonces esta estrategia no es recomendable, pues envía señales erróneas al consumidor sobre la calidad del producto.

5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Los principales retailers poseen sus marcas propias, donde buscan abarcar distintos segmentos del mercado. En el caso de las nueces se venden principalmente como fruto a granel, que se caracteriza como un producto de mediana calidad y bajo precio y, como alimento saludable, donde se aprecia un producto con mayor calidad y también un mayor precio. En este último grupo buscan diferenciarse principalmente a base de certificaciones como orgánico, saludable o libre de pesticidas. Este segmento ha crecido más de un 85% en los últimos 5 años y se espera que para 2018, el 30% de los productos de los supermercados estén etiquetados con marcas propias.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La edad promedio en Australia es de 38 años. La población está casi perfectamente distribuida entre hombres y mujeres (50,2% y 49,8% respectivamente).

Son consumidores con un alto poder adquisitivo con un PIB per cápita de USD\$42.400, este factor le da acceso a una gran cantidad de productos y disminuye la influencia del factor precio en la compra. Se espera que la sensibilidad ante el precio de los productos aumente durante 2013, ya que la economía australiana se está debilitando debido al retroceso del boom minero.

Por otra parte, dado que los frutos secos (entre ellos las nueces) son considerados buenos para la salud, los australianos han aumentado su consumo durante los últimos 5 años considerando en especial productos de alta

calidad a precio competitivo. Principalmente compran su comida en supermercados, gastando en promedio AU\$125 a la semana.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Están dispuestos a pagar más por un producto local, no solo porque así contribuyen a su economía, sino que también encuentran que sus nueces tienen mejor sabor que las importadas.

Son compradores que buscan alta calidad y buscan productos que den seguridad en cuanto a inocuidad y trazabilidad.

Existe una alta tendencia hacia la alimentación saludable, por lo que es recomendable enfocar los esfuerzos en potenciar los beneficios para la salud del consumo de nueces.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

- Coles de Supermercado Coles
- Freshlife
- Macro/Natural línea orgánica de supermercado Woolworths
- Lucky
- Forrester's marca privada de supermercado Aldi
- The Nut Shop
- Woolworths Select línea Premium de Supermercado Woolworths
- Riverside

2. Segmentación de competidores

Se pueden apreciar claramente dos tipos de segmentación dentro de los competidores de esta industria. Un primer grupo apunta hacia todo el mercado y su competencia se centra básicamente en precio. El producto no presenta atributos de diferenciación y se vende ya sea en bolsas plásticas, potes o a granel.

El segundo grupo tiene un enfoque claro, donde esencialmente basa su oferta bajo un concepto: el comer sano o entregar un producto que es beneficioso para la salud. Si bien es cierto, estas variables disminuyen el total de personas objetivo, el segmento de mercado al cual se apunta es de carácter masivo. Esto se da principalmente porque el consumidor australiano está consiente de lo que come, busca un estilo de vida saludable, y se preocupa de comprar productos que vayan en pos de estas directrices.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Certificación sobre beneficios para la salud: una tendencia es acreditar que el producto es efectivamente beneficioso para la salud (Ej.: Certificación “Fundación Australiana del Corazón”, haciendo alusión a los beneficios del producto para prevenir enfermedades cardíacas)
- Posicionamiento en Supermercados: originalmente en Australia, los frutos secos se ubican en la sección de snacks o a un costado de las frutas y verduras. Sin embargo algunos proveedores están comenzado a colocar sus productos en la sección de alimentos saludables, intensificando las propiedades del producto.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Precios de referencia para 1 Kg	
Marca	Precio (AUD)
Forresters	17,98
Coles	21,96
Woolworth Select	23,16
The Nut Shop	23,80
Riverside	25,28
Lucky	25,41
Freshlife	28,00
Macro/Natural	33,20

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Las campañas de marketing están principalmente desarrolladas por la asociación local “Nuts for Life¹³”. Esta es una iniciativa público-privada que busca informar sobre los beneficios nutricionales y para la salud de los diferentes tipos de “nuts”. La Asociación busca proveer de información útil y actualizada de la importancia de contar con la ingesta de “nuts” en la dieta diaria. La asociación entrega reportes, investigaciones, noticias, fichas técnicas y datos nutricionales periódicamente, además de contar con una red de expertos disponibles para responder dudas online.

¹³ <http://www.nutsforlife.com.au/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El mercado de las nueces mira con optimismo el futuro. No solo han crecido durante los últimos 5 años, sino que se espera que siga creciendo por los siguientes cinco años. En palabras de la gerente de abastecimiento de un importante importador australiano, “este mercado seguirá creciendo, la gente se está informando y está más consciente de lo que come”. Además agregó que “queda aún mucho público por concientizar, por lo que el tamaño de mercado es fácilmente ampliable”. También comentó que “si bien la calidad es muy importante para los importadores australianos, el precio sigue siendo el gran factor a considerar”.

Por otra parte, el gerente de desarrollo de negocio de otro importador australiano afirmó que “los esfuerzos de marketing, como lo que está haciendo Nuts for Life, son esenciales para seguir por esta senda, ya que los consumidores aún no están 100% informados sobre las cualidades del producto y sus beneficios”. Sin embargo agregó que “las nueces son un producto de lujo, por lo que los consumidores están dispuestos a reducir su consumo si el precio relativo es muy alto, considerando la actual situación económica que se vive en el mundo.

En relación a la nuez chilena ambos la destacaron como un producto de alta calidad y, por lo tanto, con un precio superior. Es por esta razón que no se ha visto en el mercado últimamente.

IX. Fuentes de información relevantes.

- **Gubernamental**
 - Australian Food Standards Code (<http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>)
 - Australian Taxation Office (<http://www.ato.gov.au/>)
 - Department of Agriculture, Fisheries and Forestry (<http://www.daff.gov.au/agis>)
 - Australian Customs and Border Protection Service (<http://www.customs.gov.au/>)
- **Privados**
 - ChileNuts (<http://www.chilenut.cl/>)
 - AusNuts (<http://www.austnuts.com.au/>)
 - Australian Walnut Industry Association (<http://www.walnut.net.au/>)
- **Ferias**
 - Good Food and Wine Show (<http://www.goodfoodshow.com.au>)
 - Fine Food Australia (<http://www.finefood.com.au>)
 - Sydney International Food Festival (<http://www.cravesydney.com>)
- **Otros**
 - Nuts for Life (<http://www.nutsforlife.com.au/>)