

PMP

Estudio de Mercado Duraznos y Tomates en Conserva en Australia

Junio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



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.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	5
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.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación	9
Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	10
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales	12
IV. Potencial del Mercado	14
1. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	14
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.....	19
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	20
VI. Consumidor/ Comprador	20
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	21
VII. Benchmarking (Competidores)	21
1. Principales marcas en el mercado	21
2. Segmentación de competidores	21
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	22
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	22
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	23
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	24
IX. Fuentes de información relevantes	24

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.

Código SACH	Descripción producto
2002	Tomates preparados o preservados ya sea con vinagre o ácido acético
2002.10.00	Tomates enteros o en pedazos
2002.90.00	Los demás tomates en conserva

Código local	Descripción producto
2002	Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid
2002.10.00	Tomatoes, whole or in pieces
2002.90.00	Others

Código SACH	Descripción Producto
2008.70.10	Duraznos en conservas al natural (total)
2008.70.11	Duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, en mitades, conservados al natural o en almíbar
2008.70.19	Los demás duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, conservados al natural o en almíbar
2008.70.90	Los demás duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol

Código local	Descripción Producto
2008.70.00	Peaches, including nectarines, otherwise prepared or preserved, wether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las oportunidades del producto chileno se centran en entregar un producto de alta calidad a un buen precio. Se debe buscar una oferta diversificada hacia lo saludable, como por ejemplo con fruta orgánica o con conservas fabricadas sin azúcar.

Se debe poner el foco en productos convenientes para los consumidores, por lo que el segmento “listo para servir” es un muy buen mercado objetivo para este tipo de producto.

Por otra parte se debe aprovechar la ventaja arancelaria que permite entrar los productos a un menor precio que los competidores, recordando que el precio es un factor clave a la hora de hacer negocios en esta industria.

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 introducirlo 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.

Como estrategia de penetración se recomienda trabajar con marcas propias de supermercados, las cuales son la tendencia al alza durante los últimos 5 años.

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.

Una buena forma de penetrar el mercado es trabajar a través de marcas propias de supermercados.

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 se deben resaltar los beneficios a la salud de los productos y/o su información nutricional. Otra tendencia al alza está relacionada a la sustentabilidad del producto, por lo que es recomendable poner esfuerzos en este aspecto. Un ejemplo de estos último es el tipo de envasado que se utiliza para los productos.

La población australiana es muy conciente y muy activa en torno al tema del reciclaje y es por eso que todas las conservas utilizan envases que presentan esta característica. Australia en este momento es el tercer país de los miembros de la OECD en términos de reciclaje, y para futuro esperan seguir avanzando en este ámbito. En este

contexto, se ha desarrollado un plan de sustentabilidad “Sustainable Australia 2013” que busca el desarrollo integral de la nación, dentro de los puntos que abarca se encuentra el reciclaje¹

Para hacer negocios con Australia, manejar el idioma inglés es crucial, ya que no es común que el personal de compras de las empresas australianas hable español.

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

5. Análisis FODA

Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en conjunto con el importador • Diversificar hacia una oferta saludable • Buscar la reducción de costos a través de alianzas estratégicas y aprovechar ventajas arancelarias. 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Producto seguro y de alta calidad. • Ventaja arancelaria por TLC con respecto a otros competidores. • Precios competitivos con respecto a la producción local. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • El país no es reconocido como proveedor de productos inocuos y de calidad. • Gran distancia e inexistencia de línea marítima directa entre Australia y Chile.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Producto con valor agregado. • Necesidad de productos convenientes de preparar, de fácil consumo. • Competir en nichos Premium/Gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar el producto a una rama más saludable, como por ejemplo con fruta orgánica o conserva sin azúcar. • Diversificar en presentación del producto Ej.: packs de consumo individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto en misiones comerciales, invitación de importadores, ferias y eventos. • Apoyar al distribuidor para la promoción y posicionamiento de las conservas chilenas en Australia.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores con menores costos. • Grandes cadenas de supermercados tienen compromisos con productores locales. • Preferencia por lo australiano y acciones de la industria local con competidores extranjeros. • Tendencia a buscar productos frescos, conciencia por comer sano. • Grandes marcas ya posicionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ventaja arancelaria como factor sobre el precio del producto. • 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 contratos de largo plazo. Buscar estrategias conjuntas con importadores locales.

¹ <http://www.environment.gov.au/sustainability/measuring/publications/pubs/sustainable-australia-report-2013.pdf>

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código SACH	Descripción producto
2002	Tomates preparados o preservados ya sea con vinagre o ácido acético
2002.10.00	Tomates enteros o en pedazos
2002.90.00	Los demás tomates en conserva

Código SACH	Descripción Producto
2008.70.10	Duraznos en conservas al natural (total)
2008.70.11	Duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, en mitades, conservados al natural o en almíbar
2008.70.19	Los demás duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, conservados al natural o en almíbar
2008.70.90	Los demás duraznos, incluidos los griñones y nectarinas, preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol

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

Código local	Descripción producto
2002	Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid
2002.10.00	Tomatoes, whole or in pieces
2002.90.00	Others

Código local	Descripción Producto
2008.70.00	Peaches, including nectarines, otherwise prepared or preserved, wether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código arancelario	Arancel Chile*	Arancel General
2002.10.00	0%	5%
2002.90.00	0%	5%
2008.70.00	0%	5%

*Chile, desde el 2009, tiene un tratado de libre comercio con Australia, convirtiéndose en el único país de Latinoamérica con este tipo de acuerdo.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Todas las frutas y verduras, ya sean frescas, congeladas, secas, enlatadas o empaçadas, están libres del impuesto GST.

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 status, 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 siguientes condiciones tienen carácter de obligatorias para el ingreso de fruta en conserva a Australia.

Condición C192230

Los métodos aceptados de preservación para frutas y verduras, ya sea con o sin semillas, son los siguientes:

- Preservado en salmuera
- Preservado en vinagre
- Preservado en alcohol
- Envasado con almíbar
- Curado con sal o azúcar
- Glaseado, cristalizado o infundido en almíbar
- Enlatado o embotellado en sal, azúcar, vinagre, salmuera, alcohol o aceite
- Hervido en azúcar hasta su gelificación

El enlatado o empaquetado aséptico incluye cualquier producto que ha sido tratado con calor para asegurar que su contenido es estéril. Además los productos deben contar con una capacidad mínima de 6 meses de almacenamiento. Los tipos de contenedor aceptados son:

- Latas metálicas
- Envases o botellas de vidrio
- Envases plásticos sellados con calor o por una doble costura
- Bolsas plásticas selladas al vacío

Además se debe tener en cuenta:

- Un permiso de importación no es requerido.
- Los productos deben ser preparados por uno de los métodos mencionados y empacados en envases nuevos y limpios.
- Debe existir documentación que verifique que los productos fueron preparados según alguno de los métodos señalados anteriormente. De no ser así el producto será retenido por el Servicio de Inspección y Cuarentena Australiano (AQIS) hasta que exista suficiente documentación sea proveída.
- Si las condiciones antes señaladas no se cumplen, entonces un permiso de importación podría ser requerido.

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)²
 - No se permite el tratamiento de los productos alimenticios con óxido de etileno
 - El FSC prescribe la cantidad de radiación gamma permitida.

² <http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>

- 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)
 - 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)

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Una guía para el etiquetado del producto se encuentra disponible en la “Australia-New Zealand Food Standards Code”³. 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
- 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.

³ <http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx> , parte 1.2 “Labelling and other Information Requirements”





6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

Trazabilidad se entiende trazabilidad como el conjunto de procedimientos que permiten conocer la historia, ubicación y trayectoria de un producto. Si bien esta certificación no es obligatoria por ley, es altamente recomendado que se obtenga, 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 : forma alternativa de comercio que 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 es un proceso sistemático preventivo para garantizar 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 hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana

Agencias: www.iccv.com.au - www.halal-australia.com.au - www.ahfservices.com



Kosher: se refiere al grupo de alimentos permitidos según la religión judía.

Agencias: <http://www.ka.org.au/> - <http://www.kosher.org.au/>



Orgánico: 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

IV. Potencial del Mercado

1. Importaciones del producto últimos 3 años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Australia Estadísticas de Importación							
Artículo: 200870, Melocotones (Duraznos), Incluidos Los Griñones Y Nectarinas							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	11.491.158	7.646.553	13.280.351	9.234.018	11.150.225	7.827.268
Sudáfrica	KG	5.732.450	3.884.028	5.456.571	3.334.559	6.605.355	4.505.971
China	KG	2.589.666	2.005.730	3.297.105	2.517.945	2.821.508	1.968.954
Grecia	KG	1.498.184	865.610	2.494.416	1.866.156	656.400	640.544
Chile	KG	172.865	176.718	990.063	1.014.788	331.475	311.528
Tailandia	KG	0	0	56.497	41.790	177.345	142.974
España	KG	1.145.271	515.793	683.177	301.992	136.028	66.108
Swazilandia	KG	213.280	67.390	0	0	133.666	35.165
Italia	KG	0	0	13.153	6.789	94.313	53.209
Nueva Zelanda	KG	0	0	116.923	59.097	66.939	8.146
Estados Unidos	KG	20.236	5.691	121.773	52.015	52.096	22.442

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

Australia Estadísticas de Importación				
Artículo: 200870, Melocotones (Duraznos), Incluidos Los Griñones Y Nectarinas				
Año calendario: 2010 - 2012				
País Socio	Unidad	Valor unitario(Dólar Estadounidense)		
		2010	2011	2012
El Mundo	KG	1.5	1.44	1.42
Sudáfrica	KG	1.48	1.64	1.47
China	KG	1.29	1.31	1.43
Grecia	KG	1.73	1.34	1.02
Chile	KG	0.98	0.98	1.06
Tailandia	KG	0	1.35	1.24
España	KG	2.22	2.26	2.06
Swazilandia	KG	3.16	0	3.8
Italia	KG	0	1.94	1.77
Nueva Zelanda	KG	0	1.98	8.22
Estados Unidos	KG	3.56	2.34	2.32

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

Chile es el cuarto mayor exportador de duraznos en conserva en Australia, donde los líderes son Sudáfrica y China, quienes abarcan un 83% del mercado. Durante el último año las exportaciones nacionales cayeron en un 69%, mientras que el precio de estos subió un 8%.

Australia Estadísticas de Importación							
Artículo: 200210, Tomates Enteros O En Trozos							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	53.535.764	58.017.753	58.635.689	63.455.745	55.833.720	61.666.943
Italia	KG	46.040.905	50.278.258	50.189.702	54.353.582	50.590.128	56.827.446
Turquía	KG	1.320.738	369.975	2.067.782	443.092	1.965.695	475.033
Estados Unidos	KG	1.755.707	1.984.655	2.886.173	4.282.177	1.035.138	1.651.593
China	KG	230.464	387.157	1.192.212	1.542.469	840.403	1.117.384
Nueva Zelanda	KG	558.928	553.289	437.209	413.620	505.096	490.747
Mongolia	KG	0	0	178.264	241.558	329.330	439.325
Alemania	KG	0	0	1.667	904	265.263	293.116
Taiwán	KG	0	0	186.461	254.907	186.720	239.277
Israel	KG	2.646	4.015	1.658	1.200	50.658	68.700
España	KG	16.601	9.769	8.159	17.224	43.964	51.597

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

Australia Estadísticas de Importación					
Artículo: 200210, Tomates Enteros O En Trozos					
Año calendario: 2010 - 2012					
País Socio	Unidad	Valor unitario (Dólar Estadounidense)			
		2010	2011	2012	
El Mundo	KG	0.92	0.92	0.91	
Italia	KG	0.92	0.92	0.89	
Turquía	KG	3.57	4.67	4.14	
Estados Unidos	KG	0.88	0.67	0.63	
China	KG	0.6	0.77	0.75	
Nueva Zelanda	KG	1.01	1.06	1.03	
Mongolia	KG	0	0.74	0.75	
Alemania	KG	0	1.84	0.9	
Taiwán	KG	0	0.73	0.78	
Israel	KG	0.66	1.38	0.74	
España	KG	1.7	0.47	0.85	

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

Con respecto a la exportación de tomates en conserva (enteros o en trozos), el último registro que se tiene es de 2006. Actualmente Italia es el mayor exportador abarcando más del 92% del mercado.

Australia Estadísticas de Importación							
Artículo: 200290, Tomates, Preparados O Conservados Sin Vinagre Ni Ácido Acético (Exc. Enteros O En Trozos)							
Año calendario: 2010 - 2012							
País Socio	Unidad	2010		2011		2012	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	29.241.124	29.557.438	47.146.280	51.180.565	34.987.034	37.035.359
China	KG	10.314.929	10.760.060	11.104.672	12.227.668	14.269.403	14.689.803
Italia	KG	10.629.280	10.446.763	10.401.788	10.600.618	10.477.187	11.560.180
Estados Unidos	KG	3.933.845	4.445.908	14.190.185	18.525.181	6.015.100	7.569.042
Portugal	KG	239.184	255.070	7.113.143	6.588.223	1.575.771	1.464.962
Nueva Zelanda	KG	1.030.453	826.931	1.270.898	782.044	1.167.152	823.129
Turquía	KG	1.110.038	982.434	703.270	581.132	454.912	337.422
Suiza	KG	0	0	0	0	387.994	94.650
Irán	KG	42.668	36.579	125.315	84.942	177.437	110.449
Grecia	KG	229.609	170.203	236.231	184.174	153.211	104.083
España	KG	746.484	470.669	1109.038	949.279	101.147	94.818
Chile (35)	KG	279.907	190.073	634.852	514.400	0	0

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

Australia Estadísticas de Importación				
Artículo: 200290, Tomates, Preparados O Conservados Sin Vinagre Ni Ácido Acético (Exc. Enteros O En Trozos)				
Año calendario: 2010 - 2012				
País Socio	Unidad	Valor unitario (Dólar Estadounidense)		
		2010	2011	2012
El Mundo	KG	0.99	0.92	0.94
China	KG	0.96	0.91	0.97
Italia	KG	1.02	0.98	0.91
Estados Unidos	KG	0.88	0.77	0.79
Portugal	KG	0.94	1.08	1.08
Nueva Zelanda	KG	1.25	1.63	1.42
Turquía	KG	1.13	1.21	1.35
Suiza	KG	0	0	4.1
Irán	KG	1.17	1.48	1.61
Grecia	KG	1.35	1.28	1.47
España	KG	1.59	1.17	1.07
Chile (35)	KG	1.47	1.23	0

Source of Data: Australian Bureau of Statistics

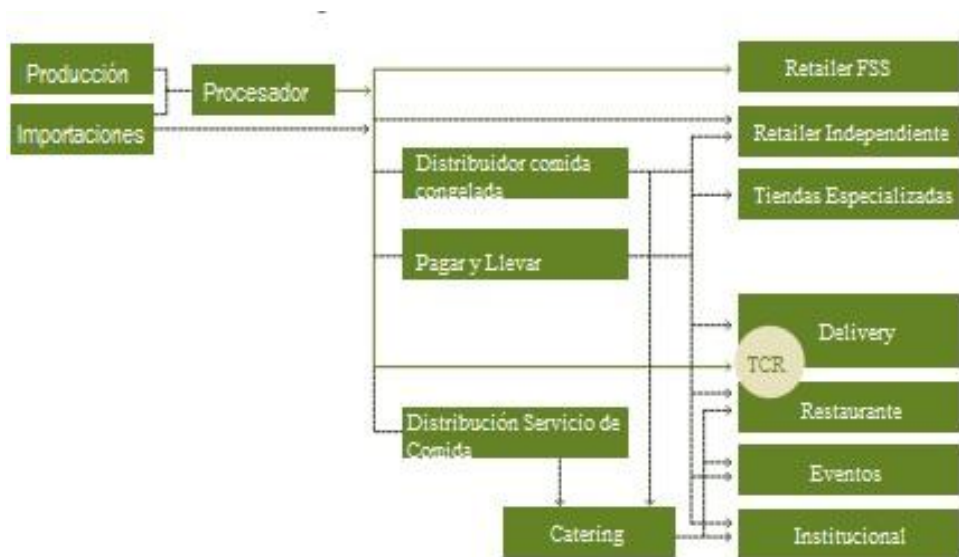
Sobre la exportación de los otros tipos de tomate, Chile aparece en el lugar número 35 reduciendo su exportación a 0 durante el último año. El 70% de las exportaciones corresponden a conservas de China e Italia.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

- Servicios de comida (73% de participación de mercado)
- Retail/Supermercados (24% de participación de mercado)
- Tiendas especializadas (3% de participación de mercado)

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

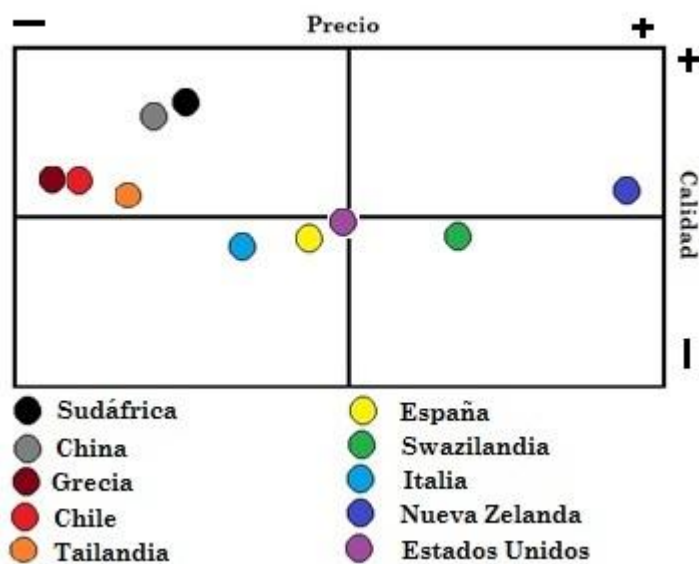
*TCR=tienda comida rápida

*Retailer FSS= Hipermercados

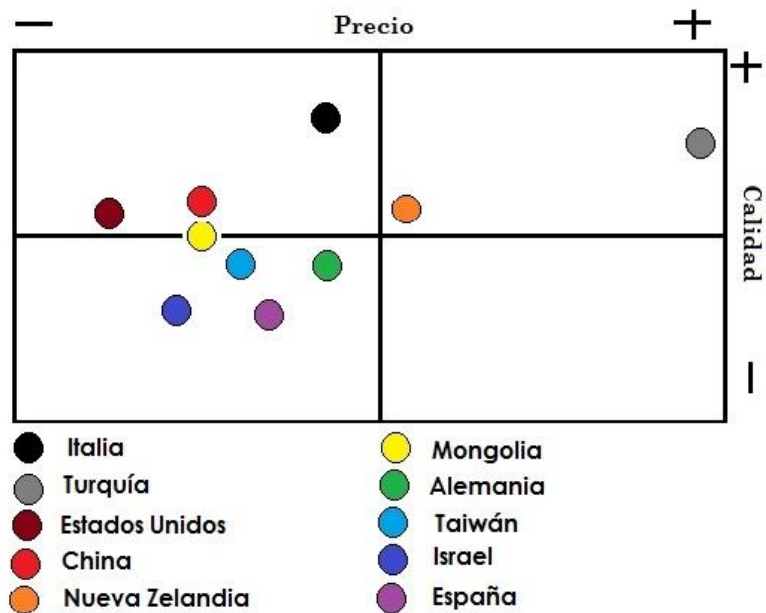
*Pagar y Llevar= autoservicio mayorista

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)⁴.

- Posicionamiento Artículo: 200870, Melocotones (Duraznos), Incluidos Los Griñones Y Nectarinas

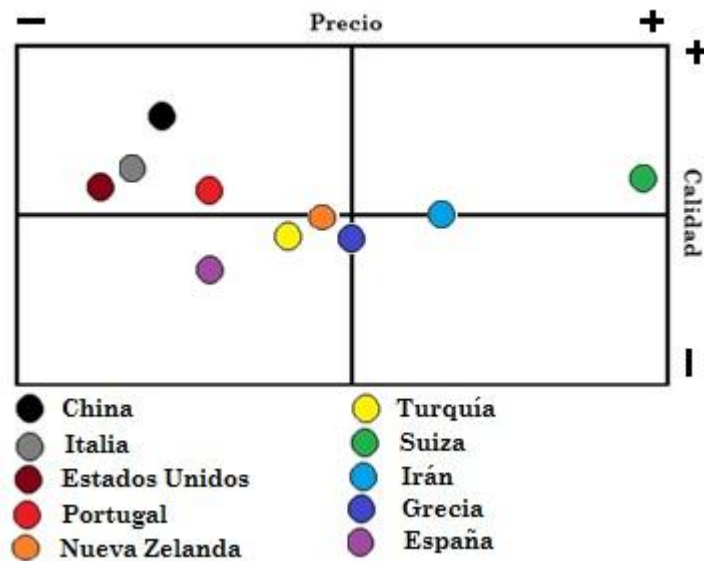


- Posicionamiento Artículo: 200210, Tomates Enteros O En Trozos



⁴ Elaboración propia en base a estudio de mercado y opiniones de especialistas

- Posicionamiento Artículo: 200290, Tomates, Preparados O Conservados Sin Vinagre Ni Ácido Acético (Exc. Enteros O En Trozos)



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 conservas se debería optar por una de las siguientes estrategias.

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.
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 una gran cantidad de productos en el mercado y estos 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. Para el caso de Chile esta estrategia es poco viable debido a la inexistencia de imagen país como proveedor de productos de calidad y también por los recursos que implicaría una campaña de posicionamiento de determinada marca.
 - 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 conservas de duraznos y tomates commodities es recomendable ingresar al mercado con una estrategia de precios de penetración, ya que este tipo de producto tiene una demanda elástica, es decir, sensible al precio. En este caso el producto tampoco puede diferenciarse por denominación de origen, pues Chile no es reconocido como país proveedor de productos alimenticios de calidad.

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

Los principales retailers poseen sus marcas propias, donde buscan abarcar distintos segmentos del mercado. Para el caso de los tomates en conserva vemos dos segmentos. En primer lugar tenemos el producto en tamaño familiar, el cual puede venir en distintos formatos de corte (enteros, en tajadas, en cuadrados o molido), siempre en envase de lata.

El segundo se enfoca en el consumidor saludable, donde se diferencia el producto a través de una línea orgánica. Estos segundos también se presentan en latas.

Para el caso de los duraznos en conserva los productos se segmentan según dos variables: tamaño y tipo. En el primer caso nos encontramos con potes individuales y familiares.

Con respecto al tipo de producto lo podemos ver en distintos formatos (en cuadrados, tajadas o mitades). Para el caso de los duraznos los envases son de lata y de plástico, siendo estos últimos los que predominan el mercado.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Australia es una sociedad desarrollada que cuenta con una edad promedio de 38 años. La población está casi perfectamente distribuida entre hombres y mujeres (50,2% y 49,8% respectivamente).

Separando la población por grupos etarios podemos ver que:

(i) Maduros: existe una tendencia al envejecimiento de la población debido a las mejoras en salud, baja mortalidad y a la baja natalidad en el país. Productos que son destinados a este segmento han tenido un gran auge en el último tiempo, especialmente relacionados con beneficios para la salud.

(ii) Jóvenes: al igual que en el caso anterior, el análisis dependerá del producto analizado. Mientras más joven el segmento, más tiempo dedican al uso de internet y tecnologías relacionadas por lo que el uso de promisiones en la web es bien recibido. También, se caracterizan por querer productos que sean tiempo-eficientes, ejemplo, productos preparados "listos para comer".

Además 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.

Son consumidores que por lo general buscan una oferta sana para su dieta. Principalmente compran su comida en supermercados, gastando en promedio A\$125 a la semana.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Están dispuestos a pagar más por un producto local, son muy empáticos con las empresas y agricultores australianos y ayudan a que sus negocios surjan.

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 producto y/o reforzar el contenido nutricional de estos, ya que es una variable importante en la compra.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

Tomates	Duraznos
Ardmona	Goulburn Valley
Select (Marca propia Woolworths)	Weightwatchers
Valverde	Coles (Marca propia Coles)
Homebrand (Marca propia Woolworths)	SPC
Annalisa	Homebrand (Marca propia Woolworths)
Macro (Marca propia Woolworths)	Select (Marca propia Woolworths)
Coles (Marca propia Coles)	Sweet Valley (Marca propia Aldi)
Capriccio	Fast and Fruity
Just Organic (Marca propia Aldi)	
Remano (Marca propia Aldi)	

*Alta concentración del productor local SPC Ardmona, dueño de las siguientes marcas: Ardmona, Goulburn Valley, Weightwatchers y SPC

2. Segmentación de competidores

Se pueden apreciar claramente tres 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 en latas o potes plásticos de entre 400 gramos y un kilo. Tiene un enfoque más familiar.

El segundo grupo entrega un producto de conveniencia o listo para servir. Viene en porciones individuales, en potes plásticos y generalmente acompañado con una cuchara desechable.

Por último el tercer grupo presenta un producto saludable. Las variedades dentro de esta segmentación son el producto orgánico y el de conserva sin azúcar.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Orgánico
- Tamaños: porciones individuales “listo para servir”, paquetes familiares de entre 400 gramos y 1 kilo.
- Formato envasado: Latas, potes plásticos con tapa rosca, porciones individuales con cuchara.
- Saludable: Conserva realizada sin azúcar.
- Con productos adicionales (Ej.: tomates con albaca o duraznos en jalea de mango)
- Origen: se destacan los productos australianos, tienen un logo que los identifica.
- Certificación alimento para vegetarianos y veganos
- Certificación “bueno para enfermedades del corazón”
- Envase reciclable
- Certificación sin preservantes

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

Tomates (Precios en base a un 1 Kg de producto)

Producto	Precio
Coles-Tomates molidos con albaca	3,00
Ardmona-Tomates molidos	4,02

Producto	Precio
Remano- Tomates enteros	1,48
Homebrand-Tomates enteros	1,98
Coles-Tomates enteros	2,00
Coles-Tomates orgánicos enteros	2,75
Select-Tomates enteros	3,48
Cappriccio-Tomates enteros	3,48
Valverde-Tomates enteros	3,63

Producto	Precio
Ardmona-Tomates picado	5,17

Producto	Precio
Homebrand-Tomates en cubos	1,98
Remano-Tomates en cubos	1,98
Remano-Tomates en cubos con ajo y hierbas	1,98
Coles-Tomates en cubos	2,00
Just Organic- Tomates orgánicos en cubos	2,48
Annalisa-Tomates en cubos	3,43
Cappriccio-Tomates en cubos	3,48
Coles-Tomates australianos en cubos	3,48
Select-Tomates en cubos	3,48
Select-Tomates en cubos con albaca	3,48
Valverde-Tomates en cubos	3,63
Macro-Tomates orgánicos en cubos	3,73

*Todos los tomates vienen en envases de lata, tamaños varían entre 400g y 1 Kg

Duraznos

j) Porciones individuales

Marca	Producto	Envase	Diferenciación	Peso	Precio
Goulburn Valley	Durazno en cubos	Plástico individual	Con Cuchara	220 gr	2,06
Coles	Durazno en cubos	Plástico individual	-	4x125 gr	2,60
Weightwatchers	Durazno en cubos	Plástico individual	Sin Azúcar	2x120 gr	3,08

ii) Porciones familiares

Marca	Producto	Envase	Diferenciación	Peso	Precio
Sweet Valley	Durazno en mitades	Lata	-	825 gr	1,49
Sweet Valley	Durazno en tajadas	Lata	Hecho en Australia	825 gr	1,69
Goulburn Valley	Durazno en tajadas	Plástico	-	400 gr	2,45
Weightwatchers	Durazno en tajadas	Lata	Sin Azúcar	400 gr	2,89
Coles	Durazno en tajadas	Lata	Hecho en Australia	825 gr	3,01
Coles	Durazno en tajadas	Plástico	-	1 Kg	3,50
Goulburn Valley	Durazno en tajadas	Lata	Hecho en Australia	1 Kg	3,56
Weightwatchers	Durazno en cubos	Plástico	Sin Azúcar	680 gr	3,99
SPC	Durazno en tajadas	Lata	-	825 gr	3,99
Fast and Fruty	Durazno molido	Bolsa	Con vainilla	500 gr	4,59
Goulburn Valley	Durazno en tajadas	Plástico	-	1 Kg	5,09

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Las campañas de marketing y difusión que utilizan las empresas se basan en ciertos conceptos que la sociedad australiana considera como positivos. En primer lugar se tiene un enfoque hacia lo saludable y la importancia de tener una dieta balanceada. Esto ha generado la aparición de nichos de mercado como las conservas orgánicas y las fabricadas sin azúcar.

El segundo énfasis hace referencia al origen del producto, destacando aquellos que sean de procedencia australiana. También se resalta el hecho de apoyar industrias o empresas locales.

Por último se hace campaña alrededor de aquellos productos sustentables o eco-friendly (amigables con el medio ambiente), ya que es un concepto de alto impacto en Australia.

La propaganda de estos conceptos se hace principalmente vía internet (en las páginas de los mismos proveedores) y en los envases del producto. También se resalta en los puntos de venta aquellos productos australianos a través de los símbolos:



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

En palabras de uno de los gerentes de una gran organización preocupada de invertir en investigación, desarrollo y programas de marketing para la agroindustria, el panorama para la industria de las conservas es complicado.

En primer lugar, las importaciones han bajado considerablemente sus costos lo que ha dificultado la competencia de las empresas locales. Si a esto le sumamos la apreciación del dólar australiano con respecto al dólar estadounidense, esto implicó una baja en las exportaciones de un 80% desde 2007 que obligó a las empresas australianas a competir localmente con importadores cada vez más baratos, el resultado, el cierre de fábricas y disminución de la producción en Australia.

Otros factores que han afectado considerablemente la industria son, el aumento en los costos de producción y la competencia de las marcas propias. El primero se ha debido al alto costo de la mano de obra, las regulaciones y los insumos (en especial la fruta, que se ha visto afectada por los cambios climáticos durante los últimos años). El segundo se refiere al desarrollo de marcas propias por parte de las grandes cadenas de supermercados. A pesar de que la mayoría tiene acuerdos para apoyar la industria local, las importaciones de sus marcas propias están dominando los precios, y por ende el mercado.

IX. Fuentes de información relevantes

- **Público**
 - 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/aqis>)
 - Australian Customs and Border Protection Service (<http://www.customs.gov.au/>)

- **Privado**
 - Horticulture Australia Limited (HAL): www.horticulture.com.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>)