

PMP

Estudio de Mercado

Ciruelas Secas en Bélgica

Octubre 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



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.	5
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	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	9
En la etiqueta del producto debe aparecer la siguiente información:.....	9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Influencias en decisiones de compra de tendencias	16
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	17
2. Segmentación de competidores	17
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	20
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 (<i>links</i>).	24
X. Anexos.....	25

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.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código arancelario: 08132000

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Las ciruelas deshidratadas chilenas importadas en Bélgica (directamente desde Chile) están destinadas principalmente para la industria de alimentación, por lo cual existe un gran potencial para que éstas sean introducidas en los supermercados donde actualmente encontramos que la mayoría de las ciruelas provienen de Francia, en menor cantidad desde Estados Unidos e incluso de Argentina. Las ciruelas deshidratadas chilenas que se distribuyen en supermercados son envasadas en Italia y luego reexportadas hacia Bélgica como un producto de mayor valor agregado.

Si bien hay varias marcas presentes en los supermercados, se visualiza que hay una gran cantidad de marcas propias de los supermercados los cuales son envasados en España, Italia, en el mercado local, entre otros; lo que es conveniente para las ciruelas secas chilenas que se exportan a granel hacia estos destinos.

Un gran factor decisivo en este producto es el precio, en el cual Chile presenta ventajas arancelarias con respecto a los proveedores no comunitarios por lo cual se podría ofrecer precios más bajos que la competencia, además se destaca la calidad del producto chileno, los tamaños, sabor y textura. Sin embargo, si bien esto lo reconocen los importadores belgas, por el lado del consumidor final es totalmente desconocido por lo cual se estima necesario informar y estar más en contacto con los medios comunicacionales a fin de dar a conocer a Chile como productor de ciruelas deshidratadas de alta calidad y de esta forma generar un mayor conocimiento y demanda por parte del consumidor.

Por otro lado, cabe destacar que hay nichos como el de productos orgánicos o también el de la población musulmana en Bruselas y otras ciudades de Bélgica que crece cada día (un 22 % de los bruselenses son musulmanes¹), los cuales consumen gran cantidad de frutos secos y deshidratados, por lo cual también se ve una oportunidad con importadores que abastecen a estos consumidores tanto vía supermercados como tiendas pequeñas.

¹ <http://www.uclouvain.be/395387.html>

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

- Realizar un Workshop en conjunto con la asociación de ciruelas secas para informar a importadores/medios de comunicación sobre la producción, pronósticos y ventajas del producto chileno.
- Reunirse con importadores que distribuyen a retail para entregar información sobre la producción de ciruelas deshidratadas en Chile y las ventajas que estas presentan, para luego ponerlos en contacto con exportadores chilenos.
- Desarrollo de Newsletter en inglés cada 3 o 4 meses con información relevante sobre el sector en Chile para enviar a los contactos locales.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Los importadores belgas dan gran importancia a las relaciones de largo plazo, por lo cual aprecian mucho la seriedad con que trabajan las empresas. Esto puede incluso ser más importantes que otros factores al momento de tomar una decisión.

Si bien la importación de ciruelas deshidratadas es a granel, se podría innovar en ofrecer productos que se diferencien de la competencia y que vayan de acuerdo con las tendencias de mercado como por ejemplo, los productos orgánicos.

Por otro lado, se podría avanzar en la cadena del valor entregando un producto terminado, siendo éste envasado en destino (Europa) de acuerdo a las necesidades del importador.

Aprovechar las oportunidades de promoción en ferias, actividades locales, etc. lo que contribuirá con el posicionamiento de Chile como país productor de ciruelas deshidratadas.

5. Análisis FODA

		Factores Internos		
		Fortalezas	Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en el mercado Estrategia ante competidores Adaptación del producto a necesidades del mercado. Posicionamiento frente a competidores 		<ul style="list-style-type: none"> Ventajas Arancelarias con respecto a USA y Argentina. Reconocimiento de la calidad del producto chileno frente a otros proveedores. Imagen de Chile como país confiable para los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Desventajas del producto chileno frente a los de proveedores más cercanos (europeos) y con productos de mayor valor agregado. Producto chileno es desconocido a nivel de consumidor final. 	
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Disminución en la producción mundial de ciruelas deshidratadas. Importadores interesados en conocer más sobre productores chilenos. Nicho orgánicos, marcas propias de supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> Generar buenas relaciones con importadores demostrando la seriedad de la industria en Chile. Prospectar/penetrar nicho de marcas propias en supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer a Chile como productor de ciruelas deshidratadas a través de publicaciones, promociones, etc.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Cambios climáticos extremos que perjudican la producción nacional. Posibles acuerdos libre comercio entre UE y competidores. 	<p>Creación de valor para entregar un producto terminado, que permita posicionarse sobre las nuevas ventajas de los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Adaptarse a los requerimientos del mercado, ofreciendo productos con mayor valor agregado como productos orgánicos o envasados (que podrían ser terminados en Chile o en destino).

II. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
08132000	Ciruelas secas

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

Código Arancelario	Descripción
0813 20	Ciruelas (Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 0801 a 0806; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo)

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel USA	Arancel Argentina
0813 20	0%	9,6%	6,1%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA producto alimenticio: 6 %

5. Regulaciones y normativas de importación

Requisitos Generales: Documentos de transporte, lista de carga, factura comercial, declaración del valor en aduana, seguro de transporte, documento único administrativo (DUA). Para más detalles ver el siguiente link: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_DocumentosParaElDespachoDeAduana.html&docType=main&languageId=ES

Requisitos Específicos:

1. Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
2. Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
3. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
4. Etiquetado de productos alimenticios
5. Control fitosanitario.
6. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos.

7. Voluntario - Productos de producción ecológica.

Para más detalles sobre cada punto puede encontrar en el siguiente link:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/form/output?action=tariff&prodLine=80&mode=specificRequirements&simDate=20130611&languageId=es&cmd=chap&taricCode=0813200000&partnerId=CL&reporterId=BE&simulationDate=11%2F06%2F2013&submit=Buscar>

Además se debe tener en cuenta:

1. **La norma “CEE-ONU DDP-07”²:** Esta norma hace referencia las ciruelas secas de la variedad « Prunus Domestica L. » reconocida aptas para el secado, destinadas al consumo, enteras o deshuesadas y obtenidas por deshidratación controlada de las ciruelas frescas. Según la norma, existen características mínimas cuyas se debe respetar:
 - No debe haber adición de edulcorante ni azúcar
 - Las ciruelas deben ser preparadas a partir de frutas maduras
 - Deben estar con piel elástica y flexible
 - Con epidermis plegada
 - Sanas y limpias
 - Libres de parásitos e insectos, libres de daños causados por parásitos y libres de olor y/o sabor extranjero
 - El contenido en agua no puede superar 35 %
 - El contenido de cada paquete tiene que ser homogéneo y contener ciruelas de mismo origen, calidad y calibre.
 - La ciruelas deben presentarse o en envases divisionarios de 0,125 – 0,250 – 0,500 o 1 kg, o en envases de un peso igual o superior a 1,5 kg.

2. **Pruebas de origen:** En virtud de las normas de origen aplicables a Chile para beneficiarse de los derechos preferenciales, los productos originarios de Chile deberán estar acompañados de: el certificado de circulación EUR.1 y una declaración en factura emitida por un exportador³.

3. **Registro en el AFSCA:** Todo los operadores presentes en la cadena alimentaria están en la obligación de registrarse⁴ en el AFSCA (Agencia federal de la seguridad la cadena alimentaria). AFSCA es la autoridad belga competente para la seguridad de la cadena alimentaria. Este organismo ejecutivo se ocupa del control de los contaminantes, de los residuos plaguicidas, del control sanitario, fitosanitario y del etiquetado. Los datos de contacto son los siguientes:

AFSCA

Boulevard du Jardin Botanique 55, B-1000 Brussels

Tel: (+32) 2 211 82 11

Info@afsca.be - www.favv-afsca.fgov.be

² Para más información, consultar este enlace:

https://www.google.com/url?q=http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/Standards/DDP07_Prunes_2003_e.doc&sa=U&ei=HNm-UdP2KIHgOIOYgIAN&ved=0CacQFJAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFPd9UtsWHXEJt58AOppuQruKcWog

³ Para más detalles ver:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_PruebasDeOrigenChile.html&docType=main&languageId=ES

⁴ Link donde encuentra el formulario para registrarse: <http://www.favv.be/agreements/modeleduformulairededemande.asp>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

En la etiqueta del producto debe aparecer la siguiente información:

1. El nombre con el que se vende el producto
2. La lista de ingredientes
3. La cantidad neta
4. La fecha de duración mínima
5. Las condiciones especiales de conservación o uso.
6. El nombre o la razón social y la dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la UE.
7. Lugar de origen o de procedencia.
8. Las instrucciones de uso, en su caso.
9. Lote de productos alimenticios

El etiquetado debe ser en el idioma oficial de la región donde el producto se comercialice: en **francés** para la región valona, **neerlandés** para la región flamenca y **alemán** para la región d'Eupen-Malmedy.

Los requisitos para el etiquetado y la precisión de la información contenida en la etiqueta pueden ser sujetos a controles en cualquier etapa de la cadena de distribución.





La etiqueta está en ambos idiomas locales, neerlandés y francés.

Información en neerlandés: la razón social y la dirección del fabricante, contenido en agua, la mención "ciruela seca", el lugar de origen, la cantidad neta.

Logo Indicación Geográfica Protegida (IGP)



Condiciones especiales de conservacio

Fecha de duración mínima, el lote del producto, y el calibre



Para mayor detalle sobre etiquetado vea el siguiente link:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu13_03v003/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=BE&file2=ehir_be13_03v003/be/main/req_lblfood_be_010_0612.htm&reporterLabel2=8%E9Igica&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=es&status=PROD

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

No existen demandas específicas o requerimiento de certificaciones especiales para las ciruelas deshidratadas en el mercado. Sin embargo, existen diferentes certificaciones que demuestran que los productos son sustentables, saludables, que en su fabricación y producción no hay daños al medio ambiente, las cuales son una forma de diferenciarse de la competencia, como por ejemplo, la certificación orgánica.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Bélgica no existe producción local del producto. Es el 12avo importador de ciruelas secas a nivel mundial. En 2012, importó 3.658 toneladas de ciruelas secas, lo que representó un valor de 8.326 miles de euros en 2012.

Cabe señalar que la población belga consume principalmente las ciruelas de forma natural, es decir, las ciruelas deshidratadas enteras (54,36%) y deshuesadas (49,74%). También se observa un gran consumo de ciruelas en las especialidades belgas (46,15%) como el “Sirop de Liège aux pruneaux” (parecido a una mermelada) o conejo con ciruelas secas⁵.



El 15% de los hogares belgas (1.600 personas aprox.), compra al menos una vez al año frutas secas como higos, dátiles, pasas, damascos o ciruelas deshidratadas, con un promedio de 51 € al año. Las ciruelas deshidratadas son

⁵ Cifras obtenidas en la encuesta realizada sobre 303 personas de la región Flamenca, Valonia et de Bruselas capital en mayo 2013

consumidas por el 64,57% de las personas compradoras de frutas secas, lo que corresponde a un poco más de 1 millón personas, es decir, aproximadamente 10% de la población total belga⁶.

Otra forma de consumir las ciruelas secas es a través de productos procesados que se encuentran en supermercados, los cuales se muestran a continuación:

					
DANONE ACTIVIA Yogurt de ciruelas	BONNER Prunolax Pasta de ciruelas secas 2 x 100 g	CEVAL Jugo de ciruelas secas 75 cl	VAL DIEU Conejo con ciruelas 750 g	CARREFOUR Postre para bebe de 6 meses 0,40 kg	MEURENS Ciruela en almíbar 0,300 kg

⁶ De acuerdo al informe de « SPF Economía » - Dirección General Estadísticas e Información Económica (DGSIE), hay 4.650.037 hogares en Bélgica, lo cual significa que 697.506 hogares compran frutas secas. Sabiendo que un hogar tiene 2,31 personas (http://www.belgium.be/fr/actualites/2011/news_statistiques_menages.jsp), 1.611.238 personas compran frutas secas.

2. Importaciones

Principales Países de Origen	IMPORTACIONES 2010 – 2012						
	2010		2011		2012		
	Volumen (Ton.)	Valor (Miles €)	Volumen (Ton)	Valor (Miles €)	Volumen (Ton)	Valor (Miles €)	% Participación Mercado
Estados- Unidos	1.975	5.025	1.009	2.543	1.856	3.937	47,29 %
Francia	1.114	3.388	1.205	3.328	1.169	3.033	36,43 %
Alemania	155	522	149	483	181	552	6,63 %
Argentina	188	114	168	95	211	128	1,54 %
Chile (n° 8)	5	7	27	32	11	17	0,21 %
Subtotal	3.437	9.056	2.558	6.481,96	3.428	7.667	92,1 %
Otros	234	703	238	680,86	230	659	7,9 %
Total	3.671	9.759	2.796	7.162,82	3.658	8.326	100 %

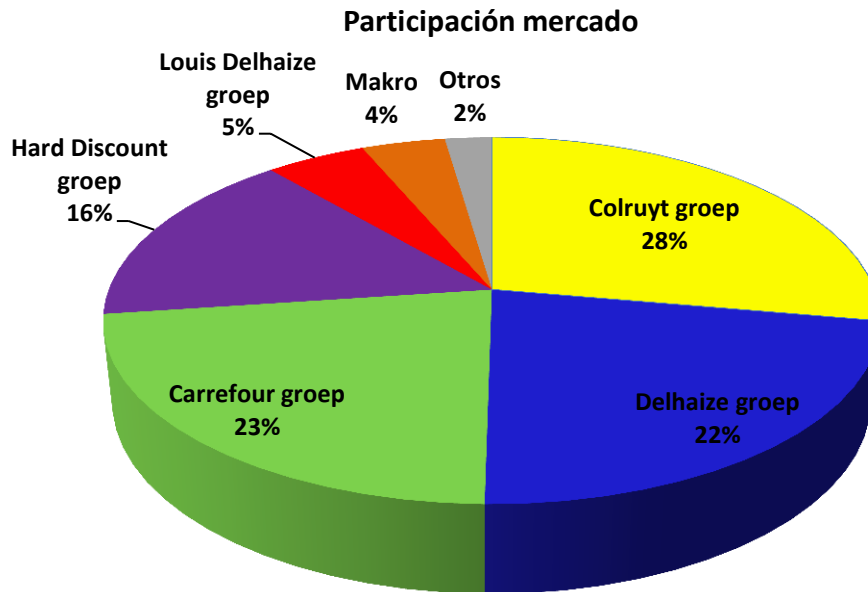
Fuente: Export helpdesk

En el mercado belga las importaciones de ciruelas secas vienen principalmente de Estados Unidos y Francia, que representan 47% y 36% de las importaciones respectivamente. Si consideramos que Chile tiene ventaja arancelaria en comparación a sus competidores no comunitarios (9,6% para EEUU y 6,1% para Argentina) se puede decir que hay un gran potencial para las ciruelas secas importadas en Bélgica.

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los 3 actores principales en la distribución belga son los grupos de Colruyt, Delhaize y Carrefour, cuya participación de mercado en total representa el 70%. A continuación un gráfico con todos los grupos de participantes:



Por otro lado, en Bélgica existen cuatro tipos de tiendas de alimentación:

F1: Gran distribución:

- Grupo Carrefour Belgium: Super GB e hipermercados Carrefour
- Grupo Colruyt
- Grupo Delhaize
- Grupo Louis Delhaize: Cora y Match
- Grupo Mestdagh: Champion

F2: Distribución tamaño mediano:

- Alvo
- Grupo Carrefour Belgium: Carrefour y Super GB (en franquicias)

- Grupo Colruyt: Spar Retail, Comarché/Comarkt y Okay
- Grupo Delhaize: AD Delhaize, Superettes, Proxy Delhaize, Delhaize City,

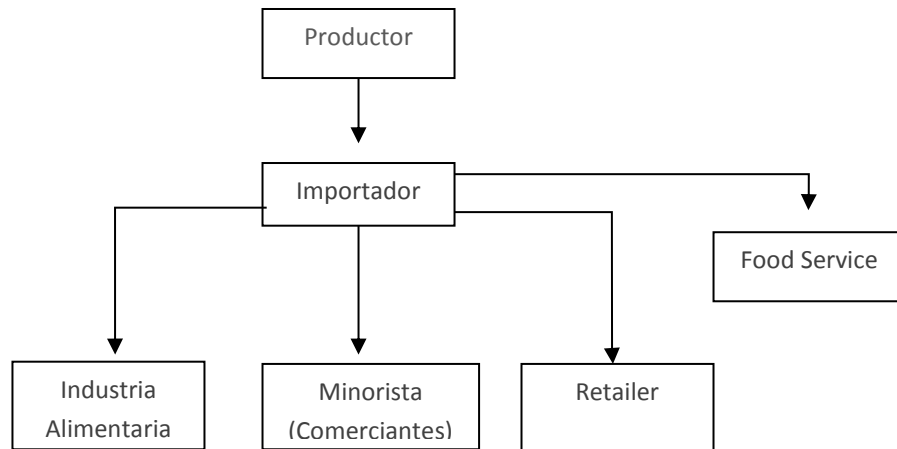
F3: Pequeña distribución:

Todas las tiendas de autoservicios cuya superficie no sobrepase los 400m² y las tiendas que poseen un servicio “tradicional”, por ejemplo, los “night shops”.

Hard Discounters:

- Aldi
- Lidl

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

V. Consumidor/ Comprador

1. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Un nicho que se podría considerar son las ciruelas secas orgánicas, por ejemplo, en el supermercado BIO Planet del Grupo Colruyt, tienen varias marcas, como se pueden ver en las imágenes a continuación:



BIO SOURCE

Origen: Francia; cant: 250g; precio: 4,75 euros



LOU PRUNEL

Origen: Francia; cant: 250g; precio: 3,99 euros



NOBERASCO

Origen: Italia; cant: 200 g; precio: 2,99 Euros

VI. Benchmarking (Competidores)

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

Las principales marcas que se encuentran en el mercado son:



Marca Francesa



Marca Belga (ciruelas secas Chilenas)

Si bien estas son las principales marcas que se encuentran en los mercados, existen otras dentro de las cuales encontramos una que abarca el nicho del público musulmán, pero éstas son compradas a granel y envasadas por el importador:



Si bien hay otras marcas disponibles francesas e italianas como se puede observar en el punto anterior (productos orgánicos), cabe destacar que existe una gran cantidad de ciruelas secas con marcas propias de los supermercados.

2. Segmentación de competidores

Una segmentación puede darse a nivel de calidad, separando en dos grupos las ciruelas. Por un lado, las dos marcas mencionadas en el punto anterior que serían las “Premium” y por otro lado, las marcas propias de los supermercados que por lo general son consideradas normales.

Otra segmentación tiene que ver con las de origen Europeo, en este caso Francés, y el resto. Para lo cual, a modo de diferenciación se utiliza el logo de “Appellation d’Origine Protégée” (denominación de origen protegido), cuya

etiqueta europea fue creada en 1992 para proteger el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben tener lugar en un sector geográfico específico con un know-how tradicionalmente reconocido, lo cual debe ser respetado. En este caso son las ciruelas secas de Agen. A continuación se presenta el logo:



3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- **Orgánico:** Una forma de diferenciación frente a la competencia es ofrecer ciruelas secas orgánicas o “BIO”, las cuales llegan a un nicho importante en Bélgica. Como se muestra anteriormente hay varias marcas certificadas y se distribuyen en supermercados/tiendas “BIO”. Los productos llevan un logo como se puede observar en la siguiente imagen:



- **Halal:** Si bien las ciruelas deshidratadas de origen argentino que se observan en la siguiente imagen no son certificadas Halal, llevan el logo de su importador, el cual se caracteriza por ser distribuidor de productos Halal en supermercados. Lo anterior, permite de todas formas estar más al alcance del consumidor musulmán que las otras marcas.



- **Natural:** En algunos envases se destaca que las ciruelas no tienen conservantes, azúcar, o que tienen beneficios para la salud como se puede observar en las siguientes imágenes:



Sin conservantes










Sin adición de azúcar, fuente de fibras, rica en vitamina B1

- **Formato envasado:** Una diferenciación importante es la que presentan algunos envases de marcas como “Maitre Prunille” (francesa) que tiene un “abre fácil” resellable, con lo cual las ciruelas se mantienen “frescas” durante un periodo mayor que si quedara abierto el envase. A continuación una imagen:



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

Supermercado	Producto	Precio (€)	Observaciones
Colruyt		1⁸⁵ /pieza 3,70 / kg	EVERYDAY (Marca de distribuidor) Ciruelas con hueso de "Agen" 0,500 kg Origen: Francia
		2⁷⁹ /pieza 5,58 / kg	ELDORADO Ciruelas deshuesadas de "Agen" 0,500 kg Origen: Francia
		3⁹⁹ /pieza 7,98 / kg	ROUCADIL Ciruelas deshuesadas de "Agen" 0,500 kg Origen: Francia
		3⁹⁹ /pieza 7,98 / kg	ROUCADIL Ciruelas deshuesadas de "Agen" 0,500 kg Origen: Francia
Carrefour		1⁴⁹ /pieza 5,96 / kg	CARREFOUR (Marca de distribuidor) Ciruelas de « Agen » enteras 0,250 kg Origen: Francia

		1⁶⁵ / pieza 6,60 / kg	CARREFOUR (Marca de distribuidor) Ciruelas de « Agen » deshuesadas 0,250 kg Origen: Francia
		2⁰⁹ / pieza 8,36 / kg	BONNER Ciruelas deshuesadas grandes 0,250 kg
		2⁶⁹ / pieza 5,38 / kg	REFLETS DE FRANCE Ciruelas de « Agen » 0,500 kg
		3⁶⁹ / pieza 7,38 / kg	MAITRE PRUNILLE Ciruelas deshuesadas 0,500 kg
		3⁹⁹ / pieza 7,98 / kg	MAITRE PRUNILLE Ciruelas deshuesadas 0,500 kg
Delhaize		1⁷⁹ / pieza 7,16 / kg	DELHAIZE (Marca de distribuidor) Ciruelas deshuesadas 0,250 kg

		<p>2³⁹ / pieza 4,78 / kg</p>	<p>DELHAIZE (Marca de distribuidor) Ciruelas enteras con hueso 0,500 kg</p>
		<p>2⁶⁹ / pieza 5,38 / kg</p>	<p>DELHAIZE (Marca de distribuidor) Ciruelas deshuesadas 0,500 kg</p>
		<p>2⁰⁹ / pieza 8,36 / kg</p>	<p>BONNER Ciruelas deshuesadas grandes 0,250 kg</p>

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

BONNER
PERSBERICHT AUGUSTUS 2011

PRUNOLAX® VAN BONNER®

Het goede van pruimen en het efficiënte van vezels voor een vlotte darmtransit

Pruimen staan al langer bekend als een belangrijke bron van vezels die de darmflora op een natuurlijke wijze bevorderen. Cijfers tonen aan dat gemiddeld één persoon op vijf en bijna één vrouw op twee te kampen heeft met darmtransitproblemen, wat zeker geen klein aantal is. Met Prunolax® introduceert BONNER® hiervoor een doeltreffende en bovendien volledig natuurlijke oplossing. Deze fruitige pruimencompote wordt met plantaardige vezels is niet alleen lekker en efficiënt, maar is bovendien een tussendoortje dat perfect past binnen een gezond voedingspatroon!

BONNER® blaast een nieuwe wind door het rayon van de gedroogde vruchten - reeds vele jaren zijn tussen Italiaans - en past dit met een unieke compote boordveel verse pruimen en vezels. Zoals het achtervoegsel "sax" laat vermoeden, is BONNER® hier volop in op het gunstige effect van pruimen en vezels op de darmtransit. Een kuipje van 100 gram bevat maar liefst 300 gram verse Italiaanse pruimen en 4 gram vezels en functioneert in grondig tussendoortje-dud!

Pruimen hebben van nature een zoet lasterende werking, wat in de eerste plaats verantwoord wordt door de grote hoeveelheid vezels die ze bevatten. Bovendien is deze paarskleurige vrucht ook rijk aan sorbitol, wat het bevoorrechte effect op de op de darmflora enkel maar versterkt. Met Prunolax® bundelt BONNER® het goede van pruimen en van vezels in een handig mee te nemen kleine compote: heerlijk fruitig en best wel te pruimen!

WAAR voor je geld?
In deze rubriek leggen we elke maand een nieuw product op de toeter.

WAT IS HET?
Een fruitige pruimencompote met het goede van pruimen en het efficiënte van vezels voor een vlotte darmtransit.

HOE GEBRUIK JE HET?
Als een gezond tussendoortje.

HOEVEEL KOST HET?
€ 1,69 voor twee porties van 100 gram.

PRUNOLAX VAN BONNER

PRUIMENCOMPOTE VOOR EEN VLOTTE DARMTANSIT

WAT ZEGT DE DESKUNDIGE?
'Dit voedingsmiddel past perfect binnen een gezond voedingspatroon'

WAT VOND ONS PROEFKONING?
'Ik heb geen last van krampen en kan wel gemakkelijk naar het toilet gaan'

Professor Daniël Urbain, gastro-entereoloog UZ Brussel
'Van pruimen is al lang geweten in een positief effect hebben op de darmtransit. Ze behoren tot de osmotische laxatieve, een soort laxeremiddelen die water aantrekken in de darm en op die manier de strooming vloeibaar maken. De reden waarom pruimen zo'n positieve invloed hebben op de transit is waarschijnlijk het bestanddeel sorbitol. Het is decept niet-verteerbaar suiker die water aantrekt in de darm. De vezels die in pruimen zitten zorgen er dan weer voor dat de hoeveelheid strooming toeneemt. Om je darmen correct te behandelen zou je per dag 20 à 25 gram vezels moeten eten, dus dit bestanddeel is zeker een plus. Pruimen zitten bovendien boordevol goede stoffen, ze bevatten antioxidanten, vitamine C, vitamine E en magnesium. Prunolax is dus een voedingsmiddel dat binnen een gezond voedingspatroon past, maar diabetes moeten erover opmerken. Pruimen bevatten een grote hoeveelheid glucose, ongeveer 30 à 40 procent, wat bij bepaalde mensen een stijging van de bloedsuikerspiegel kan veroorzaken. De energie-inhoud is een tweede mispunt van dit product. Je moet toch rekenen op zo'n 24 calorieën in een kleine pruim, dus een portie al al wel 100 calorieën opleveren. Niet mate eten in de broodchag, maar als mensen met dergelijke voedings-supplementen beter naar het toilet kunnen gaan, ben ik absoluut voorstander. Het is volkomen onschuldig, grondig voor je darmen en een zeer natuurlijke manier om je stoelgang gemakkelijker te maken.'

Katrin, copywriter en SEM consultant (24)
'Dit is mijn favoriete tussendoortje volledig ongezoet. Ik ben afgezonderd van de hoeveelheid kooldiïoxiden die ik vroege af en ben vooral geïnteresseerd in eten. De reden voor mijn keuze is simpel: mijn zwaarten heel veel af door mijn kantoorjob. Om ze weer goed te laten bewegen, is het belangrijk dat ik elke dag gewoon eten eet. Het ruikt heerlijk is dat ik heel wat last heb van buigingen en moeheid naar het toilet kan gaan. Een product dat me van de problemen af zou kunnen helpen, wakt dan ook meteen mijn interesse. Dat Prunolax geen chemische stoffen, maar enkel pruimen en vezels bevat, doet me helemaal over de streep. Wanneer ik het product voor het eerst in handen krijg, ben ik echt benieuwd naar het resultaat, want het lijkt allemaal zo gemakkelijk. Maar mijn verwachtingen werden tegelijk. Meer zelfs, ik vind het echt lekker. Ik moet elke dag 500 gram plastic kaas naar binnen nemen en door doet kaas te mengen met Prunolax vind ik het echt smaken. Prunolax lijkt een beetje op snoep, dus eten eten is zeker geen straf. De geur doet me zelfs honger krijgen. Er is wel een smaak, maar die is gewoon lekker. In vezels die product absoluut boven alle andere plagerij of drankjes. Het helpt onmiddellijk. Ik kan er gemakkelijk door naar het toilet gaan. Maar gebruik ook niet te veel, want wat het probleem is met laxeremiddelen. Ik heb geen last van krampen of andere schadelijke klachten, alles verloopt plots gewoon veel vlotter. Ik ben helemaal overtuigd en wil Prunolax zeker blijven gebruiken, ik wil het maar als extraatje bij mijn yngstus!'

Para dar a conocer la introducción de un nuevo producto en el mercado, lo que se suele utilizar es un comunicado de prensa. Por ejemplo, en agosto 2011 se dio a conocer el nuevo producto "Prunolax" de Bonner vía este comunicado.

Un año más tarde, en octubre 2012 se realizó otro comunicado que incluía la opinión sobre el producto de un experto y de un consumidor.

Otra forma de promocionar es vía algunos sitios web como Acties.be, donde se puede ver una promoción de las ciruelas secas italianas Noberasco en el supermercado BioPlanet, cuyo link al sitio web se encuentra en esta página.

Acties.be

Noberasco gedroogde pruimen zonder pit - € 2,99

In actie van 1 augustus 2012 tot en met 31 augustus 2012. Noberasco gedroogde pruimen zonder pit van het merk Noberasco bij BioPlanet en de rest € 2,99

Productnaam: Noberasco gedroogde pruimen zonder pit
Categorie: Fruit en noten > Eleoswaren
Merk: Noberasco
Prijs: € 2,99 *
Aanloof geldig tot: 31 augustus 2012
Winkel: Biozaki de BioPlanet webzake [Meer](#)

Gerelateerde artikelen

Groene pruimen € 3,49

Noberasco gedroogde pruimen € 2,99

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Uno de los importadores entrevistados, nos menciona que el 75% del producto es dirigido a la industria alimentaria por lo cual importan directamente de Chile a granel. Ellos destacan las buenas relaciones que se han generado con las empresas chilenas, la seriedad con que trabajan, la infraestructura de las empresas, etc. lo cual ha sido clave para generar una relación a largo plazo y por ende la importación continua del producto chileno.

Otro importador entrevistado nos menciona que la mayoría de las ciruelas secas que importan son destinadas a supermercados. Ellos comenzaron con ciruelas francesas pero por un tema de sabor y estructura del producto cambiaron en su momento a ciruelas de California y hace aproximadamente dos años trabajan con ciruelas chilenas. Sin embargo, no importan directamente desde Chile, sino que desde Italia, dónde son empacadas en envases individuales. En caso de que una empresa Chilena pudiera entregar el producto terminado que cumplan con sus requerimientos de envasado, podría analizarse el caso para importar directamente vía un exportador chileno. Obviamente menciona que las ventajas arancelarias del producto chileno sobre el de California juegan un rol importante al momento de tomar la decisión.

Por otro lado, hay supermercados que también ofrecen ciruelas chilenas que son importadas vía una empresa italiana. No lo hacen directamente porque tienen una excelente relación con su proveedor que siempre ha cumplido con lo requerido por ellos.

Se ha visualizado potencial en algunos importadores que por el momento trabajan con ciruelas secas de Francia pero han mostrado interés en conocer más sobre la oferta Chilena. Además, de nichos como la población musulmana, que son abastecidos vía importadores de productos con certificación Halal.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

- Export Helpdesk: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES>
- Ministerio de Economía, PME, Clases medias y Energía: <http://economie.fgov.be/en/>
- Federación de la industria alimentaria: www.fevia.be
- Federación de empresas belgas: www.vbo-feb.be
- AFSCA (Agencia federal de la seguridad la cadena alimentaria): www.favv-afsc.fgov.be
- Servicio Púb. Federal de Salud Púb., Seguridad Alimentaria y Medio Amb. de la cadena: www.health.belgium.be
- Centro de Investigación de Información de Organizaciones de los Consumidores: www.crioc.be

FERIAS:

- Horecalife: www.horecalife.be
- Intrafood: www.intrafood.be (feria internacional dirigido a La industria alimentaria)
- Horecaexpo: <http://www.horecaexpo.be>

IX. Anexos

Es importante señalar que durante el festival gastronómico “Chile a la Carta” realizado en el Hotel Thon en Bruselas en febrero de 2013, tuvimos la oportunidad para potenciar las nueces y ciruelas secas en conjunto con las Asociaciones Chilenas de ambos productos, entregando información relevante a nivel de su funcionalidad y variedad gastronómica. A continuación se puede apreciar los productos y folletos que recibieron las personas que asistieron al festival gastronómico:



- Productos y folletos que recibieron las personas que asistieron al festival gastronómico.



- Organización Chile a la Carta: Cámara de Comercio Belgo – Chilena, ProChile y Thon Hotel.