

# PMP

# Estudio de Mercado Avellanas en el Reino Unido

2014

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
1. Análisis FODA .....	4
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>5</b>
1. Código y glosa SACH .....	5
2. Descripción del Producto. ....	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
4. Regulaciones y normativas de importación .....	7
5. Certificaciones. ....	8
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Producción local y consumo .....	8
1.1. Consumo de avellanas en el Reino Unido y la Unión Europea .....	8
1.2. Exportaciones de avellanas desde el Reino Unido .....	10
2. Importaciones de avellanas en el Reino Unido. ....	10
3. Exportaciones de Chile .....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Estructura de comercialización.....	13
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>14</b>
1. Centros de Consumo.....	15
2. Preferencias y atributos.....	16
3. Productos sustitutos y similares .....	16
<b>VII. Benchmarking y Tendencias .....</b>	<b>17</b>
1. Campañas MKT de competidores.....	17
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>17</b>
<b>IX. Ferias comerciales a realizarse .....</b>	<b>18</b>
<b>X. Fuentes de Información .....</b>	<b>18</b>

*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

El siguiente informe analiza el mercado de la **avellana europea** en el Reino Unido (RU).

Durante los últimos años, el consumo de avellanas en dicho país se ha mantenido relativamente estable, alcanzando en 2012 las 1.689 toneladas, lo que representó un aumento de 13% respecto del año 2011. Si bien se vio un aumento, todavía no se alcanzan a ver los niveles de consumo previos al 2009 que oscilaban en torno a las 5.000 toneladas.

El Reino Unido importa en torno al 1% de las avellanas mundiales y la importación es prácticamente en un 100% de avellanas sin cascara.

Por el lado de la producción y exportación, el Reino Unido es más bien pequeño, alcanzando a exportar 8,3 toneladas durante 2013, de las cuales el 71% están destinadas a Hong Kong, seguido por un 26% destinado a los Emiratos Árabes.

El principal proveedor de avellanas al Reino Unido es Turquía representando un 78% del volumen importado en 2013, luego le sigue la República de Georgia con un 22%. Chile aun no figura en las estadísticas como proveedor de avellanas al Reino Unido.

La estructura de comercialización está conformada por grandes importadores y distribuidores de avellanas a granel, por productores de productos terminados, y por empresas que ofrecen ambos productos.

El consumo final se da a través de *snacks*, productos que han mostrado una muy positiva evolución dado el auge del consumo de frutos secos en los últimos años al ser promovidos como productos saludables. El otro tipo de consumo es a través de confitería hecha en base a avellanas y en cereales.

Las preferencias de los consumidores están conducidas por factores de salud, sociales, medioambientales, tecnológicos y económicos.

En general, no se ven riesgos de productos sustitutos a las avellanas. Dada la tendencia hacia consumo de productos saludables, se considera que los frutos secos están mas bien sustituyendo el consumo de otros productos considerados menos sanos.

El RU es un mercado que puede convertirse en una buena alternativa para los exportadores y para diversificar los destinos de su creciente producción, pero es importante que se considere como un mercado para avellanas sin cáscara. Los exportadores que estén en condiciones de ofrecer el producto en ese estado, podrían tener oportunidades reales de penetrar el Reino Unido.

## 1. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile cuenta con condiciones climáticas y de suelo ideales para el cultivo de la avellana europea.</li> <li>Barreras naturales que mantienen al país protegido de plagas y enfermedades.</li> <li>Buena reputación de Chile como productor y oferente de productos agrícolas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lejanía de Chile con el RU en comparación con países competidores: Costos más altos y tiempos de entrega mayores.</li> <li>La producción de avellanas en Chile aun es pequeña, por lo que hay pocas economías de escala.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercado británico, en la medida que se recupere y aumente en demanda global, representa una oportunidad de diversificación de mercado para los exportadores chilenos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es importante destacar el potencial productivo de avellanas que existe en Chile y los estándares de calidad con los que en general cuenta este tipo de productos. Esto puede compensar en cierta medida la lejanía y costos de transporte.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los costo en mano de obra ayudan a que el precio del producto chileno sea competitivo en el mercado. Sin embargo, otros grandes productores también tienen buenas condiciones de costos. Con esto, y destacando la calidad del producto chileno, es posible entrar y mantenerse en el mercado del RU a pesar de las amenazas actuales del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los exportadores chilenos deben minimizar las debilidades de manera de no sufrir las amenazas en el mercado del RU. Esto quiere decir que se debe ser eficiente en el proceso de entrega del producto, disminuyendo al máximo los costos y los tiempos. Es importante reaccionar de manera oportuna ante fluctuaciones favorables de precio en los productos sustitutos y ante problemas de producción en los países en donde ésta se concentra.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa arancelaria SACH objeto del estudio

Código Arancelario	Descripción
<b>Avellanas</b>	
0802 21	Avellanas (Corylus spp.)
0802 21	Con cáscara
0802 22	Sin cáscara

## 2. Descripción del Producto.

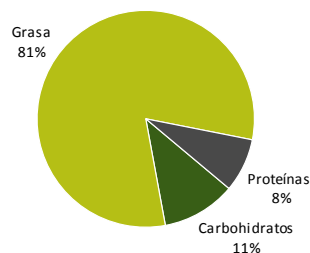
La avellana es el fruto del avellano (o *Corylus avellana*). Es un fruto seco con una cáscara de madera, con una nuez en su interior recubierta de una piel de color café.

A continuación, se detalla su valor nutricional para 100 gramos de avellanas molidas:

### Información Nutricional de las Avellanas

Información nutricional	100 g
Valor energético	2.628 kJ
Calorías	628 kcal
Grasa	61 g
Carbohidratos	17 g
Proteínas	15 g
Fibra alimentaria	10 g
Colesterol	0 g
Sodio	0 g

Valor Energético



Fuente: [www.fatsecret.es](http://www.fatsecret.es)

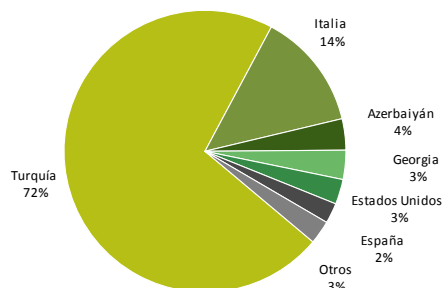
Este fruto contiene un alto porcentaje de aceites saludables. Para las avellanas enteras sin cáscara pero con piel, el contenido de grasa ronda el 81%, con una alta porción de ácidos grasos libres. Los carbohidratos representan un 11%, proteínas un 8%. Además, hay una alta porción de calcio y vitaminas E, B1 y B2.

Las perspectivas de futuro de las avellanas (“hazelnut” en inglés) están muy condicionadas a las producciones y estrategias comerciales de Turquía, que controla más del 70% de la cosecha mundial. Luego le siguen países productores y exportadores de avellanas, como Italia, Azerbaiyán, Georgia, Estados Unidos y España.

## Producción de Avellanas sin Cascara en el Mundo-2013 Estimado

Producción total (Toneladas Métricas)	
Turquía	300.000
Italia	56.400
Azerbaiyán	15.021
Estados Unidos	14.000
Georgia	12.000
España	9.750
Otros	11.261
<b>TOTAL</b>	<b>418.432</b>

Distribución de la Producción



Fuente: International Nut and Dried Fruit Council.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción mundial de avellanas entre los años 2003 y 2013 registró un crecimiento de 36%, que se explica especialmente por el 42% de incremento en la producción de Turquía, que concentró, durante ese periodo, cerca del 80% de la producción mundial. La Unión Europea registró una disminución de 15% en su producción en la década. Es necesario destacar el crecimiento de Estados Unidos, que más que duplicó su producción, y Azerbaiyán, que experimentó un aumento de ocho veces.

De acuerdo a esta misma fuente, las importaciones mundiales de avellanas con cáscara para la temporada 2012/2013 solo representaron un 42,5% de la producción mundial.

La Unión Europea capta el 64,9% del volumen de las importaciones de avellanas con cáscara, seguida por Rusia con un 8,6%, Canadá con un 7,3%, Suiza con 4,9% y Hong Kong con 3,9%.

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El arancel general que deben pagar las avellanas (clasificadas en Europa bajo los códigos 0802210000 y 0802220000) para ingresar a cualquiera de los países de la Unión Europea, incluido el Reino Unido, es de 3,2%.

Gracias al acuerdo comercial entre Chile y la Unión Europea, las avellanas provenientes de Chile no pagan arancel al ingresar al Reino Unido<sup>1</sup>.

Son varios los países con distintos beneficios arancelarios, entre ellos se destacan por supuesto los países miembros de la Comunidad Europea y otros países de Europa, pero también otros como Perú, México y Colombia.

Para revisar en detalle la lista completa de países con ventajas arancelarias por tipo de productos, se recomienda visitar el siguiente link: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)

<sup>1</sup> ECC D0979/02. Disponible en: <https://www.gov.uk/finding-commodity-codes>

## 4. Regulaciones y normativas de importación

### ▪ Normas generales

Todo alimento importado para consumo humano debe cumplir con la ley de carácter general de la UE sobre requerimientos de seguridad alimentaria. Básicamente, el REGLAMENTO (CE) No 178/2002 y su modificación 202/2008<sup>2</sup> exige que los alimentos sean seguros. Es decir, que no sean dañinos para la salud y que sean adecuados para el consumo humano.

Para obtener mayor información respecto de los requisitos y normativas específicas de cada tipo de producto, se recomienda visitar el sitio web “Síntesis de la legislación de la UE”, que presenta los aspectos principales de la legislación comunitaria UE. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/index\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/index_es.htm)

Además de la legislación general, se aplica una legislación específica para alimentos que no contengan productos animales. Las principales regulaciones para el control de alimentos de origen no animal que se importen en el Reino Unido desde países no miembros de la UE, son: Reglamento (CE) no 882/2004 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0882-20120101&rid=2>), “The Official Feed and Food Controls (England) Regulations 2009” (<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2009/3255/contents/made>), “The Official Feed and Food Controls (Scotland) Regulations 2009”, (<http://www.legislation.gov.uk/ssi/2009/446/contents/made>), “The Official Feed and Food Controls (Wales) Regulations 2009”, (<http://www.legislation.gov.uk/wsi/2009/3376/contents/made>) y “The Official Feed and Food Controls Regulations (Northern Ireland) 2009” (<http://www.legislation.gov.uk/nisr/2009/427/contents/made>).

Mayor información o consultas se pueden dirigir a:

#### **Food Standards Agency**

Aviation House  
125 Kingsway  
London, WC2B 6NH

T. +44 (0)20 7276 8829

E. [helpline@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk)

W. [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)

T. +44 (0)20 7276 8018

E. [imported.food@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:imported.food@foodstandards.gsi.gov.uk)

### ▪ Requisitos fitosanitarios

Las avellanas exportadas al Reino Unido deben cumplir con distintos requisitos fitosanitarios exigidos por la Unión Europea. El Servicio Agrícola Ganadero (SAG), es el encargado de certificarlos.

La información respecto de los requisitos necesarios se encuentra en el siguiente sitio web:

[http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta\\_agricola.asp](http://www2.sag.gob.cl/reqmercado/consulta_agricola.asp)

---

<sup>2</sup> <http://eur-lex.europa.eu/>

## 5. Certificaciones.

La tendencia hacia los productos orgánicos está muy presente en el Reino Unido y también se ha posicionado en el mercado de las avellanas. Es así que algunas avellanas ingresan al Reino Unido con certificaciones de este tipo. Dentro de este tipo de certificaciones se encuentran:



- La soil association es una agrupación de agricultores, científicos y nutricionistas que estudian las relaciones entre las prácticas de cultivo y la salud humana, animal y del medioambiente.

Su certificación de producción orgánica exige el cumplimiento de estrictas normas establecidas en el Reino Unido, el resto de Europa y consensuadas a nivel internacional que aseguran el consumo de productos genuinamente orgánicos, en aspectos como producción, empaque, bienestar animal, conservación de la vida salvaje y prohibición de aditivos innecesarios en la producción de alimentos.



- Etko es una certificadora turca creada por expertos en producción orgánica, que el día de hoy se encuentra acreditada por la Unión Europea.

Tienen amplia presencia en países de Medio Oriente, Asia y Europa del Este.

El mercado para productos con certificación comercio justo (Fairtrade) también se ha desarrollado con bastante fuerza en el Reino Unido.

Si bien no certificadas como 'Fairtrade' en el caso de la producción de avellanas, podemos encontrar empresas que se rigen por los códigos de comercio ético, que si bien no implican una certificación, y que también promueven la mejora en las condiciones de vida de los trabajadores involucrados en la producción. Este es el caso de la 'Ethical Trading Initiative'.

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

### 1.1. Consumo de avellanas en el Reino Unido y la Unión Europea

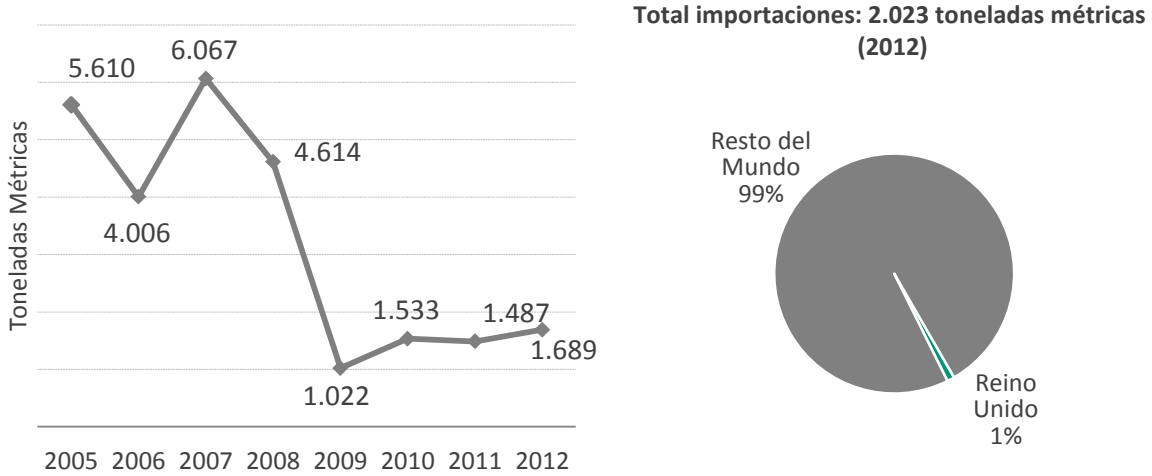
El consumo de avellanas en el RU ha disminuido durante los últimos años. Durante el 2012, el consumo alcanzó cerca de 1.700 toneladas, lo que representó un aumento de un 13,0% respecto del año 2011.

Entre el 2005 y 2008 el consumo anual promedio de avellanas fue de aproximadamente 5.100 millones de toneladas. Durante el 2009, el volumen disminuyó un 78% respecto al 2008; desde entonces, si bien ha habido cierta recuperación no se ha llegado al volumen de consumo previo al 2009.



En cuanto a importaciones, el Reino Unido el año 2012 importó el 1% del total de avellanas sin cascara, lo que equivale a 2.023 toneladas métricas.

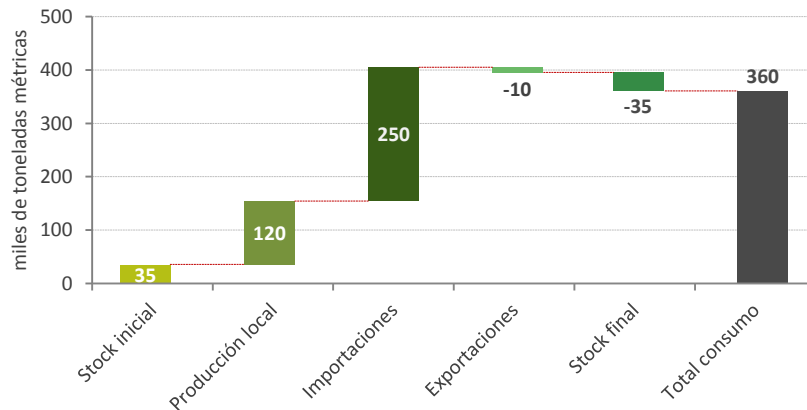
**Evolución del consumo de avellanas en el RU 2005 – 2012 (Toneladas métricas)**



Fuente: International Nut and Dried Fruit Council.

A nivel europeo vale destacar que 33,3% del total de avellanas consumidas durante la temporada 2012/2013 en la Unión Europea era de origen local (120 mil toneladas) y el 66,7% restante (240 mil toneladas) proviniieron del extranjero, o eran parte de stocks de la temporada anterior.

**CONSUMO DE AVELLANAS (CON CASCARA) EN LA UNIÓN EUROPEA POR TIPO DE ORIGEN 2012/2013 (miles de toneladas)**



Fuente: USDA – Foreign Agricultural Seervice.

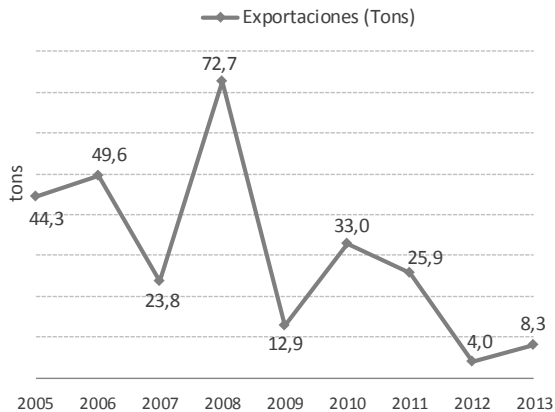
## 1.2. Exportaciones de avellanas desde el Reino Unido

Las exportaciones de avellanas desde el Reino Unido representan un pequeño porcentaje de este mercado, alcanzando solo 8,3 toneladas el año 2013 y mostrando una tendencia a la baja durante los últimos años, sin embargo, hubo un repunte el 2013 con un crecimiento de 107,5%.

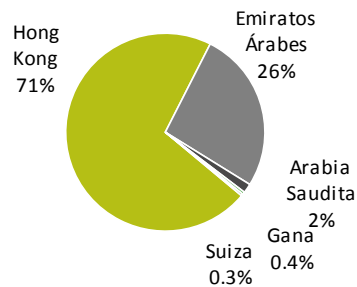
El 100% de las exportaciones de avellanas del año 2013, correspondieron a productos sin cáscara.

El destino de las exportaciones está fuertemente concentrado en unos pocos países, en particular en Hong Kong, que recibe un 71% y los Emiratos Árabes que reciben un 26%.

### EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE AVELLANAS DESDE RU (millones de m3)



#### Total: 8,3 toneladas (2013)



Fuente: Global Trade (Her Majesty Revenues and Customs).

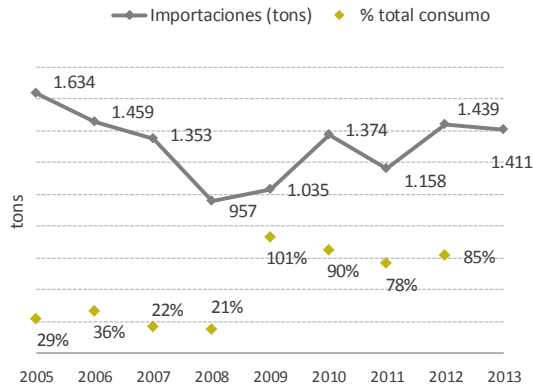
## 2. Importaciones de avellanas en el Reino Unido.

La importación de avellanas en el RU alcanzó el año 2013 un total de 1.411 toneladas, lo que equivale a una disminución de un 1,9% respecto del año 2012.

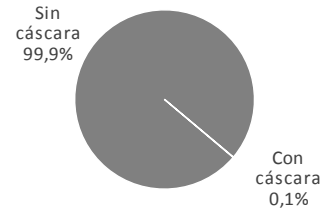
Entre los años 2005 y 2008, el mercado de importación de avellanas mostró una importante caída, lo que se condice con el comportamiento que mostró el consumo durante esos años. Sin embargo, a partir del año 2009 hasta la fecha, esta tendencia se ha revertido, generándose un mayor interés por este producto.

En cuanto a la forma en que llegan las avellanas, podemos notar que prácticamente el 100% se importan 'sin cáscara'. No se puede decir que exista un mercado para avellanas 'con cáscara' en el RU.

**EVOLUCIÓN IMPORTACION DE AVELLANAS EN EL RU 2005 - 2013 (toneladas)**



**Total: 1.411 toneladas (2013)**



Fuente: International Nut and Dried Fruit Council, Global Trade (Her Majesty Revenues and Customs).

**AVELLANAS. IMPORTACIONES 2011 - 2013**

Al igual que la exportaciones, las importaciones de avellanas hacia el Reino Unido, están sumamente concentradas en un par de países de origen. Para el año 2013, el 77% de las importaciones provinieron de Turquía, mientras que el 23% restante llegaron desde Georgia.

Productos:

- 0802 21 Avellanas (Corylus spp.)
- 0802 21 Con cáscara

Por monto:

£ miles

#	País	% Participación de Mercado (2013)	2011	2012	2013	% Δ 13/12
1	Turquía	77%	4.238	4.977	4.300	-13,6%
2	Georgia	23%	729	832	1.300	56,2%
3	Estados Unidos	0%	7	318	5	-98,4%
4	El Líbano	0%	21	0	0	0%
	<b>Chile</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	Otros	0%	0	0	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>4.995</b>	<b>6.127</b>	<b>5.605</b>	<b>-8,5%</b>

- 0802 22 Sin cáscara

**Por volumen:**

**Toneladas**

#	País	% Participación de Mercado (2013)	2011	2012	2013	% Δ 13/12
1	Turquía	78%	991	1.207	1.099	-8,9%
2	Georgia	22%	163	174	312	79,3%
3	Estados Unidos	0%	1,4	58	0,6	-98,9%
4	El Líbano	0%	3	0	0	0%
<b>26</b>	<b>Chile</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	Otros	0%	0	0	0	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>1.158,4</b>	<b>1.439</b>	<b>1.411,6</b>	<b>-1,9%</b>

### 3. Exportaciones de Chile

Las exportaciones de avellanas desde Chile alcanzaron el año 2013 un total de cerca de 8.930 toneladas, lo que significó un aumento de 273% respecto del año 2012, explicado casi en su totalidad por un incremento considerable en las exportaciones hacia Italia.

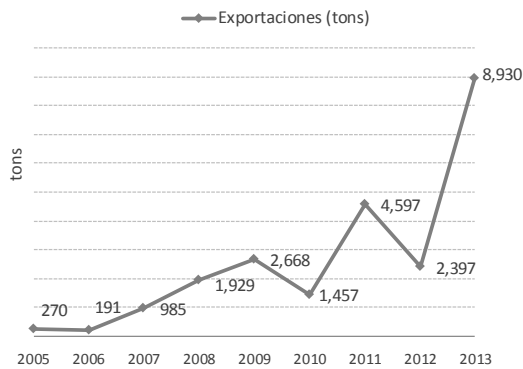
Entre los años 2005 y 2013, el volumen de exportaciones de avellanas ha mostrado un crecimiento considerable, pasando de apenas 270 toneladas el 2005 a casi nueve mil toneladas para la temporada 2013. Sin embargo, en los años recientes las exportaciones han mostrado cierta volatilidad, viéndose importantes caídas durante 2010 y 2012.

En cuanto a la forma en que se exportan las avellanas, podemos notar que prácticamente el 100% se exportan con cáscara, precisamente distinto a lo que requieren e importan los británicos

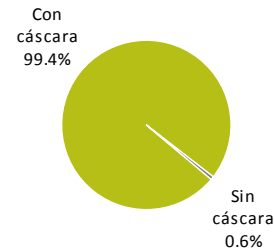
---

Fuente: Global Trade (Her Majesty Revenues and Customs).

## EVOLUCIÓN EXPORTACIÓN DE AVELLANAS DESDE CHILE 2005 – 2013 (toneladas)



Total: 8.930 toneladas (2013)



## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

La oferta de avellanas está extremadamente concentrada en la producción de Turquía, que durante el año 2012 llegó a producir el 76% de la oferta mundial y, durante los últimos 6 años, produjo en promedio un 74% del total mundial. Por tal motivo, el precio de este commodity está muy determinado por las dinámicas de las cosechas en dicho país. No solo por la producción total, si no que por las expectativas que el mercado tenga de esta y su nivel de cumplimiento, así como también por los stocks que acumulen los consumidores.

### 1. Estructura de comercialización.

Las empresas que, según estadísticas británicas, importan avellanas son bastante variadas, van desde restaurantes de comida étnica que las importan directamente y las utilizan como un importante ingrediente en sus platos hasta grandes importadores de avellanas y otros frutos secos a granel, entre los cuales incluso algunos cuentan con plantas procesadoras en los países de origen de los productos.

Pese a la gran variabilidad de estas empresas, podemos agrupar a los importadores en tres grandes grupos.

- **Grandes importadores / distribuidores de avellanas a granel**

Los grandes importadores están por lo general integrados verticalmente por lo que también distribuyen los productos a lo largo del país.

Sus principales clientes son las industrias que usan avellanas como insumo para la fabricación de productos de consumo final, como panaderías, empaquetadoras, empresas productoras y empaquetadoras de *snacks* y chocolates.

Dentro de este grupo, algunos importadores diversifican en cierta medida su oferta al ofrecer avellanas a granel en distintos formatos, aptos para distintos productores de productos finales. Algunos de los formatos ofrecidos son: avellanas enteras, tostadas, trituradas, en cubos, caramelizadas, pasta de avellanas, etc.

Otra distinciones con la que cuentan estas empresas es contar con cierto porcentaje de su producción con algún tipo de certificación orgánica o de comercio justo.

Dentro de este grupo podemos reconocer a 8 empresas importadoras durante el año 2013.

- **Fabricantes de productos terminados**

Existen grandes compañías importadoras de avellanas que integran dentro de su negocio, la confección de productos terminados, entre los que se cuentan, *snacks* empaquetados, mantequillas hechas de avellanas, chocolates con avellanas, incluso podríamos incluir dentro de este grupo a restaurantes que ocupan avellanas en sus platos.

En este grupo encontramos empresas que producen tanto marcas propias como productos terminados para terceros, como empresas de retail, grandes chocolaterías y otros.

Dentro de este grupo encontramos a 7 importadores durante el año 2013.

- **Distribuidores a granel y fabricantes de productos terminados**

El último grupo está compuesto por aquellas empresas que ofrecen ambos tipos de productos, ya sea avellanas a granel como productos procesados.

Dentro de este grupo solo encontramos una empresa durante el año 2013.

## VI. Consumidor

El contenido nutricional de los frutos secos, ha hecho que su consumo se potencie como alternativa al consumo de dulces y otro tipo de *snacks*. Entre sus propiedades beneficiosas para la salud, se encuentran su alto contenido calórico y la concentración de grasas saludables, muchos de ellos con ácidos grasos omega-3. Además cuentan con un alto contenido de proteínas vegetales y fibras, ambos factores que generan saciedad, por lo que no engordan.

En general, están asociados a una buena salud cardiovascular y poseen un importante contenido de antioxidantes.

Las principales formas de consumo de avellanas se dan como insumo para la fábrica de chocolates, y en menor medida, a través de *snacks* que las contengan, en general en conjunto con otros frutos secos.

## 1. Centros de Consumo.

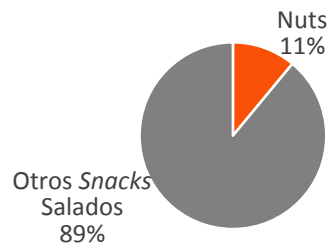
### *Snacks*

Según un reporte de Mintel se estima que durante 2013 el consumo del mercado de snacks salados alcanzaría un valor de £ 2.950 millones (alrededor de US\$ 4.800), un 4,7% por sobre el año anterior.

Este mercado parece estar ajeno a las recesiones económicas, mostrando un crecimiento en valor de 31% entre 2007 y 2012, pese a las condiciones económicas (en volumen el crecimiento es solo de 2%, pero no deja de sorprender en un entorno recesivo).

De acuerdo a estadísticas de Humdinger, empresa productora de *snacks*, el mercado de los *nuts*, representa un 11% del valor del total de los *snacks* salados, alcanzando un valor de mercado de £361 millones. Y se espera un crecimiento de 19% de aquí al año 2017, alcanzando los £429 millones, conducido por la importante demanda que se ha generado por productos más saludables.

### CONSUMO DE SNACKS EN EL Reino Unido 2012 (Porcentaje del total del mercado)



Fuente: [www.humdinger-foods.co.uk](http://www.humdinger-foods.co.uk)

### *Confitería*

El otro tipo de uso que se le da a las avellanas es como insumo para la producción de confites, mezclas para chocolates, garapiñados, etc.

De las empresas importadoras durante el año 2013, solo un par de ellas además produce este tipo de productos. El resto en general distribuye este tipo de productos a granel o fabrica *snacks*.

## 2. Preferencias y atributos.

Los consumidores de frutos secos de Europa han mostrado ciertas tendencias claras respecto a sus preferencias al momento de decidir consumir este tipo de productos por sobre algunos sustitutos. Las tendencias que se han visto recientemente son las siguientes:

- **El mercado está conducido por aspectos sociales y de salud**

La poca disponibilidad de tiempo, el ritmo acelerado de la vida, y la necesidad de alimentos fáciles, debido a hogares más pequeños, han impulsado la demanda por *snacks* saludables y que entreguen la energía necesaria diariamente.

Adicionalmente, la toma de conciencia por el cuidado de la salud lleva a los consumidores a cambiar productos como dulces y galletas por *snacks* saludables. Los frutos secos tienen una excelente oportunidad para satisfacer estas necesidades.

Por otro lado, el número de consumidores con alergias o intolerancias alimenticias también crece, dejando a los frutos secos en una posición un poco inferior.

- **Factores medioambientales**

Los consumidores están adquiriendo cada vez más conciencia de los problemas ambientales, por lo mismo, requieren cada vez más productos orgánicos, libres de pesticidas y ecológicamente responsables.

- **Factores tecnológicos y económicos**

La innovación es muy valorada por los consumidores, por lo que es crucial para los fabricantes mantenerse a la vanguardia de la competencia. La industria está innovando con nuevos sabores, texturas y envoltorios.

## 3. Productos sustitutos y similares

En general, se estima que la sustitución de los frutos secos por otros productos similares es poco probable. Como resultado de la crisis económica, los consumidores sustituyeron marcas de frutos secos caras por alternativas más convenientes, como las marcas propias de supermercados. Es poco probable que aumente el poder adquisitivo de los consumidores en los próximos años, por lo que es esperable que esta tendencia continúe.

Por otro lado, debido a los crecientes costos de procesamiento de alimentos en Europa, al igual que el aumento de los costos laborales y de la energía, los productores buscarán cada vez más oferta menos cara fuera de Europa, pero es poco probable que busquen sustitutos.

Actualmente la tendencia del mercado es hacia productos saludables; esto significa que los consumidores más bien van a buscar alternativas a los productos poco saludables, tales como galletas y otros *snacks*. Los frutos secos se consideran a menudo como una buena alternativa para esto, por lo que tienen un buen potencial de crecimiento.

Si analizamos los *snacks* que contienen frutos secos, podemos ver que estos son percibidos como más saludables que aquellos que no los contienen.



Adicionalmente, los frutos secos son un buen sustituto de la carne, que ha mostrado claramente una tendencia a la baja en su consumo.

En conclusión, todo indica que los frutos secos son los que están en vías de sustituir otros alimentos y no al revés.

## VII. Benchmarking y Tendencias

### 1. Campañas MKT de competidores.

Uno de los actores relevantes en el mercado de las avellanas es Turquía, país que, en cierta medida, se ha preocupado de hacer campaña para promocionar sus productos en el exterior. El *Turkish Hazelnuts Marketing Board* es un organismo que opera el *Hazelnut Exchange*, un sistema centralizado de marketing para la mayor asociación de productores de avellanas en el mundo, la Unión de Cooperativas de Venta de Avellanas en Turquía.

Sus actividades de marketing se enfocan en proveer un amplio rango de soluciones para la oferta de avellanas dentro de todos los sectores en que éstas están involucradas, como alimentos saludables, *snacks*, confitería, helados, panadería y como ingredientes para otros productos.

Si bien su presencia no es muy amplia en internet, cuentan con algunos videos promocionales que ponen en valor la producción de avellanas turcas.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Al consultar a un comprador de una importante empresa importadora del Reino Unido, sobre las dinámicas del mercado de la avellanas, lo primero que nos dice es que, sin importar de donde provengan o adonde vayan las avellanas, éstas siempre estarán condicionadas a lo que ocurra en Turquía.

Al representar este país más del 70% de la producción mundial, cualquier movimiento interno que afecte su producción, afectará el precio mundial de las avellanas.

Por otro lado, internamente el mercado de las avellanas en el Reino Unido, estaría demandado principalmente por los fabricantes de confites que las ocupan como insumos para otros productos más elaborados. Lo anterior, pese a que el Reino Unido no es un mercado muy relevante en la producción de este tipo de productos como si lo son mercados como el alemán o el italiano. En menor medida, y en vías de crecimiento, se encuentran los productores de *snacks*, estos últimos han mostrado una evolución muy positiva sobre todo en los años recientes dada la buena imagen que han ido adquiriendo los frutos secos por sus propiedades saludables.

## IX. Ferias comerciales a realizarse

### Selección de Ferias en el Reino Unido

Evento	Fecha	Sitio Web
Natural & Organic Products Europe	19 y 20 de abril, 2015	<a href="http://www.naturalproducts.co.uk">www.naturalproducts.co.uk</a>
The International Food & Drink Event	22 al 25 de marzo, 2015	<a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>
The Source Trade Show	4 y 5 de febrero, 2015	<a href="http://www.thesourcetradeshow.co.uk">www.thesourcetradeshow.co.uk</a>
Food & Drink Expo	18 y 20 de abril, 2016	<a href="http://www.foodanddrinkexpo.co.uk">www.foodanddrinkexpo.co.uk</a>

## X. Fuentes de Información

### Fatsecret

- Página web: [www.fatsecret.es](http://www.fatsecret.es)

### International Nut and Dried Fruit Council

- Página web: [www.nutfruit.org](http://www.nutfruit.org)
- Teléfono: +34 977 331 416
- Email: [inc@nutfruit.org](mailto:inc@nutfruit.org)

### Food Standards Agency

- Página web: [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8829
- Email: [helpline@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk)

### Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

- Página web: [www.sag.cl](http://www.sag.cl)
- Teléfono: +(56-2) 2345 11 11

**USDA – Foreign Agricultural Service.**

- Página web: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)
- Teléfono: +(202) 720-4221
- Email: [ppded@fas.usda.gov](mailto:ppded@fas.usda.gov)

**UK Trade Info**

- Página web: [www.uktradeinfo.com](http://www.uktradeinfo.com)
- Teléfono: + 03000 594250
- Email: [uktradeinfo@hmrc.gsi.gov.uk](mailto:uktradeinfo@hmrc.gsi.gov.uk)

**Servicio Nacional de Aduanas**

- Página web: [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)
- Teléfono: (56 32) 2134 500