
Estudio de Mercado de Arándanos en Rusia

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Moscú

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	8
1. Estadísticas 2010	8
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	11
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13
1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.	20
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	20

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	21
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	23
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	24
VI. <i>Canales de Comercialización y Distribución</i>	24
VII. <i>Precios de referencia – retail y mayorista</i>	30
1.1. Arándano 0,125kg.....	32
1.2. Mora 0,125kg.....	32
1.3. Frutilla – 1 kg.....	32
1.4. Frambuesa 0.125 kg.....	33
1.5. Red currant 0.125 kg.....	33
2. Cadena de supermercados “Utkonos”.....	33
VIII. <i>Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	36
IX. <i>Características de Presentación del Producto</i>	37
X. <i>Sugerencias y recomendaciones</i>	38
XI. <i>Ferías y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	39
XII. <i>Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	39

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

08.01.40.00.	Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos del Género Vaccinium
08.10.40.30.	Fruta fresca del género Vaccinium Myrtillus
08.10.40.50	Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum
08.10.40.90	Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)
08.10.40.10	Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El estudio describe la situación general en el mercado ruso de arándano, poniendo atención especial a la glosa 08100430 que representa arándano de la especie Vaccinium Myrtillus, el principal producto de nuestra exportación del grupo 081040.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

08.01.40.00.	Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos del Género Vaccinium
08.10.40.30.	Fruta fresca del género Vaccinium Myrtillus
08.10.40.50	Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum
08.10.40.90	Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)
08.10.40.10	Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Glosa arancelaria	Denominación producto	Arancel base
08.10.40.30.	Fruta fresca del género Vaccinium Myrtillus	10%
08.10.40.50	Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum	10%
08.10.40.90	Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)	5%
08.10.40.10	Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos	10%

Fuente: Tarifa Única de Aduana de la Unión Aduanera 2011; Resolución de la Comisión de la Unión Aduanera Nro.369 del 17.08.2010

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Glosa arancelaria	Denominación producto	Arancel base
08.10.40.30.	Fruta fresca del género Vaccinium Myrtillus	7,5%
08.10.40.50	Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum	7,5%
08.10.40.90	Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)	3,75%

08.10.40.10	Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos	7,5%
-------------	---	------

Fuente: Tarifa Única de Aduana de la Unión Aduanera 2011; Resolución de la Comisión de la Unión Aduanera Nro.369 del 17.08.2010

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En general, 125 países gozan de ciertas preferencias, de ellos 104 tienen el mismo régimen que Chile (todos los países de América Latina, entre ellos, Argentina y Uruguay, exportadores de arándanos a Rusia, están incluidos en esta lista de preferencias).

4. OTROS IMPUESTOS:

Se paga también el IVA que se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula: (valor declarado del producto+ arancel) x 18% (Orden del Comité Estatal de Aduana de Rusia Nro.131 del 07.02.2001).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

El Servicio Federal de Control Veterinario y Fitosanitario de Rusia exige que las exportaciones de fruta fresca y berries se realicen sólo por las empresas habilitadas por SAG. Dicha institución chilena tiene que presentar mensualmente listados de nuestros proveedores, indicando productos de exportación que se soliciten para que se incorpore a la nómina de exportadores/productos autorizados, la cual maneja la Aduana rusa en la frontera.

En el siguiente link de Rosselkhoznadzor siempre se publican listados actualizados de empresas habilitadas para exportar fruta y hortalizas desde Chile:

<http://fsvps.ru/fsvps-docs/ru/importExport/chili/files/vegetables.pdf>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El producto pertenece al grupo de alto riesgo fitosanitario y se acompaña en sus trámites de ingreso a Rusia por el certificado fitosanitario exportador o re-exportador, emitido por el respectivo servicio del país exportador (en el caso nuestro – SAG) o del país re-exportador. El resultado del cumplimiento de los trámites de control en la Aduana

es el timbre “Ingreso autorizado”, que se coloca en los documentos (fuente: Resolución de la Comisión de la Unión Aduanera Nro.318 del 18.06.2010). Se requieren certificado de origen (Forma A).

Fuentes: Programa computacional “Tarifas Arancelarias de la Unión Aduanera y Federación de Rusia, 2011”(TNVED)

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Las entidades públicas claves para el ingreso de arándano a Rusia son Rosselkhoznadzor – fitosanitarios y veterinarios rusos, análogo de nuestro SAG (www.fsvps.ru), Rospotrebnadzor - Servicio federal para la supervisión de la protección de los derechos del consumidor y el bienestar de la población (www.rospotrebnadzor.ru), Rostekhnregulirovanie – Rosstandart – elaboración de normativas técnicas de todos los productos (www.gost.ru) y la Aduana (www.customs.ru).

La contra etiqueta de los envases que traen el arándano en el idioma ruso comprende la siguiente información (ejemplo tomado del producto que se comercializa por la cadena de supermercados BILLA):

- Nombre del producto: Arándano
- País de origen: Uruguay
- Importador (nombre, dirección completa): Marfruit, 105062 Moscú Lialin per. 20
- Distribuidor – proveedor (nombre, dirección completa): OOO Ulisa, Moscú ul.Narodnaya 14, edificio 2
- Categoría de calidad: 1
- Fecha de envasado: 17.12.11
- Plazo de comercialización: 7 días
- Cosecha: 2011
- Masa neto: 125 g
- Documento técnico o normativa la cual identifica el producto: GOST R 60621-93 ISO 6664-83
- Información sobre el cumplimiento de trámites de ingreso: Producto está declarado



Fuente: - Sociedad de Protección de derechos del consumidor – normas de etiquetado de productos alimenticios:
<http://ozpp.ru/library/norubs/9324/index.html>

- Cadena de supermercados BILLA, importadores

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Glosa 08.01.40.00. Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos del Género Vaccinium

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	132 006	367 854	29,9
Holanda	81 386	1 016 277	18,4
Argentina	79 437	484 385	18,0
Subtotal	292 829	1 868 516	66,3
Total	441 561	2 599 189	100

08.10.40.30. Fruta fresca del género Vaccinium Myrtillus

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	86 505	221 596	43,7
Holanda	36 592	361 564	18,5
España	25 687	109 126	13,0
Subtotal	148 784	692 286	75,2
Total	198 172	946 294	100,0

08.10.40.50 Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	32 518	176 701	21,7
Argentina	32 320	199 690	21,6
Chile	31 850	98 847	21,3
Subtotal	96 688	475 238	64,6
Total	149 650	911 625	100

08.10.40.90 Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	26 945	389 746	28,7
Argentina	22 233	140 240	23,7
Chile	13 651	47 411	14,6
Subtotal	62 829	577 397	67,0
Total	93 739	741 269	100

08.10.40.10 Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos

No hubo importaciones de esta glosa.

2. ESTADÍSTICAS 2009

Glosa 08.01.40.00. Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos del Género Vaccinium

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	81 627	165 765	22,7
Chile	79 816	196 279	22,2
Polonia	66 126	115 489	18,4
Subtotal	227 569	477 533	63,3
Total	359 669	781 349	100

08.10.40.30. Fruta fresca del género Vaccinium Myrtilus

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	71 199	144 103	28,2
Chile	63 847	146 091	25,3
España	42 312	93 159	16,8
Subtotal	177 358	383 353	70,3
Total	252 335	541 019	100,0

08.10.40.50 Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	55 702	99 853	79,6
Chile	4 108	19 930	5,9
Argentina	2 536	8 244	3,6
Subtotal	62 346	128 027	89,1
Total	69 988	147 751	100

08.10.40.90 Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtillus, Macrocarpum And Corymbosum)

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	11 853	30 240	31,8
Holanda	9 717	19 341	26,1
Argentina	5 395	12 396	14,5
Subtotal	26 965	61 977	72,4
Total	37 225	92 311	100

08.10.40.10 Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	112	248	92,6
Chile	8	18	6,6
España	1	2	0,8
Subtotal	121	268	100
Total	121	268	100

3. ESTADÍSTICAS 2008

Glosa 08.01.40.00. Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos del Género Vaccinium

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	98 568	168 805	33,1
Chile	95 658	252 319	32,2
Argentina	27 573	53 129	9,3
Subtotal	221 799	474 253	74,6
Total	297 568	652 701	100

08.10.40.30. Fruta fresca del género Vaccinium Myrtilus

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	69 536	124 968	36,3
Chile	53 999	98 362	28,2
Argentina	18 776	34 168	9,8
Subtotal	142 311	257 498	74,3
Total	191 330	343 379	100,0

08.10.40.50 Fruta fresca del género Vaccinium Macrocarpum

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	16 599	92 956	69,5
Argentina	494	2 564	2,1
Holanda	364	675	1,5
Subtotal	17 457	96 195	73,1
Total	23 871	129 554	100

08.10.40.90 Fruta fresca del género Vaccinium (excepto especies Vaccinium Vitis-Idaea, Myrtilus, Macrocarpum And Corymbosum)

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	28 540	42 955	35,0
Chile	24 310	59 808	29,8
Estados Unidos	9 272	35 346	11,4
Subtotal	62 122	138 109	76,2
Total	81 469	178 338	100

08.10.40.10 Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries frescos

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	750	1 193	83,5
Holanda	128	207	14,3
Bélgica	20	30	2,2
Subtotal	898	1 430	100
Total	898	1 430	100

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Analizando el mercado ruso de fruta fresca, los expertos destacan que la fruta rusa abastece la demanda de los consumidores apenas a un tercio.

La cosecha anual de manzana, pera y ciruela apenas llega a 4 millones de toneladas, lo cual representa un 36% de la demanda de los consumidores rusos. Un gran problema ruso es deficiencia de los almacenes refrigerados que puedan asegurar un buen estado de la fruta en el transcurso de varios meses, asimismo que la clasificación de la fruta con el propósito de separar la fruta con defectos, que podría ser destinada para el procesamiento, de los ejemplares ideales aptos para el consumo directo.

Según expertos un ruso consume alrededor de 34 kg de fruta fresca, mientras que la norma anual recomendada por los médicos es 100 kg. Un ciudadano de los EE.UU. consume 126 kg, un australiano 135 kg y un chino 50 kg.

El mercado ruso de fruta fresca se caracteriza por un crecimiento estable: sus tasas anuales representan 15%, aseguradas principalmente por el aumento de las importaciones. Los factores fundamentales que tienen impacto en la dinámica del mercado de fruta son el nivel de precios y el bienestar de la población, junto con el desarrollo de la cultura de alimentación y el modo de vida sano.

El estudio realizado por la empresa “Amico” señala que las importaciones rusas de fruta fresca en 2010 alcanzaron US\$ 4.800 millones (sin considerar el IVA y los aranceles de internación), marcando un incremento de 25,7% respecto al año 2009. En términos físicos el incremento fue menos impresionante – 11,2%, llegando las importaciones a 5,6 millones de toneladas. Cabe señalar que las importaciones físicas de fruta fresca tiene una estable tendencia de crecimiento, incluso en el año de la crisis 2008 no se marcó el descenso. Desde el año 2005 las



importaciones de este grupo aumentaron 1,5 veces, partiendo de 3,7 millones de toneladas. La distribución de las importaciones por variedad es la siguiente: manzana y pera – más de 28%, cítricos – 26,5%, bananas – 19%, otras frutas – 16,5%. El consumo per cápita de los cítricos alcanza 7,3 kg, el de bananas 5 kg. Son populares también la uva y entre la fruta exótica la piña.



De acuerdo con el estudio realizado por la empresa de marketing Proreport, a pesar de la crisis el mercado ruso de berries frescos marca unas tasas de crecimiento estables, alrededor de 6% anuales, superando 1,5 – 1,6 millones de toneladas en 2009 (lamentablemente no se publican cifras más actualizadas). En los próximos años la tendencia positiva de desarrollo de este mercado se va a mantener, llegando ventas de berries a 2,1 millones de toneladas. En términos de valor este mercado aumentó en 64% en el período de 2005 – 2009, alcanzando 72 mil millones de rublos (cifras proporcionadas por la empresa Equiptorg).

Obviamente el arándano ocupa un lugar muy modesto en el mercado ruso de berries, sin descartar el conocimiento de esta especie tanto por los profesionales como por el consumidor final.

Nos gustaría hacer notar que de la familia de los arándanos que se cultivan y se consumen en Rusia las más conocidas son las siguientes especies: *Vaccinium Myrtillus* (chernika, golubika), *Vaccinium Macrocarpum* o Cranberries (kliukva), Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries (brusnika).

Entre la gente común y corriente y a veces entre los importadores que recién comienzan negocios con Chile tanto de arándano fresco como de congelado, siempre surge una duda - de qué se trata: de chernika o de golubika. El seminario realizado por ASOEX en noviembre de 2011 en Moscú y San Petersburgo pudo aclarar dudas de los profesionales del mercado ruso, al especificar que todo el arándano chileno era cultivado y no silvestre (los rusos históricamente están acostumbrados a chernika, golubika, kliukva y brusnika silvestres).

Especie arándano/ transcripción al ruso	Foto	
Vaccinium Myrtillus (chernika, golubika)	<p data-bbox="683 1281 778 1308">Chernika</p> 	<p data-bbox="1072 1281 1168 1308">Golubika</p> 

<p>Vaccinium Macrocarpum o Cranberries (kliukva)</p>	
<p>Cowberries, Foxberries o Mountain Cranberries (brusnika)</p>	

Según el Presidente de la Asociación de productores de arándano Andrés Armstrong, las importaciones rusas de este berry son mínimas, siendo la mayoría de esta especie importada desde Holanda. El sector privado chileno debería aprovechar las ventajas que ofrece nuestro arándano (golubika):

- Producción estable con crecimiento programado;
- Producto rico, conveniente para el consumo directo (está listo para el consumo, no hay que pelarlo);
- Estricto control de calidad de berries;
- Posibilidad de prolongar la temporada, ya que muchos productores chilenos operan desde Argentina, lo cual permite sumar dos temporadas de estos países vecinos desde septiembre hasta finales de marzo;
- Disposición del sector de invertir en la promoción en retail en los mercados con potencial de crecimiento.
- Competitividad del producto en el período de contra estación (la temporada de arándano ruso silvestre es muy corta – segunda quincena de julio – primera de agosto).

Producción nacional

Históricamente los rusos se dedicaban a la cosecha y acopio de berries y hongos silvestres, al igual que de las semillas de cedro (pino ruso de Siberia). Esta tradición se mantiene en las regiones del país: por ejemplo en la región de Tomsk (Siberia) en 2011 fueron cosechadas 300 toneladas de berries nobles y 400 toneladas de berries silvestres (arándano de varias especies, cowberry y foxberry entre ellos), 500 toneladas de hongos y 1,2 mil toneladas de semillas de cedro. 80% de todos los acopios corresponde a la población (la gente trabaja en los bosques, vende a las cooperativas y gana el dinero), y sólo 20% a los equipos contratados por las empresas de acopio. La mayor parte de “la cosecha silvestre” “se exporta” a la parte central de Rusia, 10% al extranjero, 20% a los países de exURSS. En la región de Tomsk trabajan 25 empresas que se dedican a la cosecha y procesamiento de berries y hongos.



Se cosecha mucho arándano chernika y golubika también en la República de Buriatia (región del lago Baikal). La temporada comienza desde el 20 – 25 de julio en algunas regiones, en otras – desde el 5 – 10 de agosto; la cosecha máxima autorizada – 0,6 mil toneladas, se regula por la legislación local. Se requiere sacar una licencia, pero este requisito no siempre se cumple.

Fuente: www.ksonline.ru

Arándano chernika de Belarús aporta al presupuesto del país más de US\$ 5 millones.

Los belorruco aumentan la cosecha y el acopio de arándano no para su propio consumo, sino para vender y ganar el dinero. El costo de 1 kg de arándano chernika este año ha sido muy alto – 15 – 22 mil rublos belorruco (US\$ 2,0 – 2,6), en dependencia de la calidad del producto y el número de los cosechadores e intermediarios. Durante la temporada de cosecha corta algunas familias alcanzan agregar a su presupuesto más de 20 millones de rublos belorrucos.

En la temporada de 2011 Belcoopsoyuz (el organismo cúpula de las cooperativas del país) exportó arándano chernika por más de US\$ 5 millones, lo cual superó 2,2 veces las cifras del año pasado. Al 10 de agosto de 2011 de 3,4 mil toneladas de arándano chernika cosechado y acopiado se exportaron 1,2 mil toneladas; en otras palabras en un mes y medio Belcoopsoyuz acopió 40% más arándano que en todo el año 2010 (para la fecha del reporte la cosecha aún no se terminó). Según el pronóstico de expertos, la temporada debería concluirse con el embarque de unas 3 mil toneladas de arándano a China y los países europeos.

Belarús exporta arándano chernika a Polonia, Lituania, Letonia y Estonia; pronto empiezan los embarques a Austria, Finlandia y China. A Rusia el arándano lo traen los particulares, cuya participación en las exportaciones de esta especie representa un 50% del total del país. El arándano que no se exporta va al procesamiento – se congela, se hacen preparaciones – mermeladas, dulces y compotas. En los mercados campesinos belorrucos el arándano se vende tanto por kilos como por cubos. En cuanto a las tiendas y supermercados del país, estos prefieren no comprar el arándano fresco debido a altos riesgos que corre este producto perecible. El consumidor belorruco opta por la fruta y berries importados, mientras que en el extranjero el arándano de este país es bienvenido.

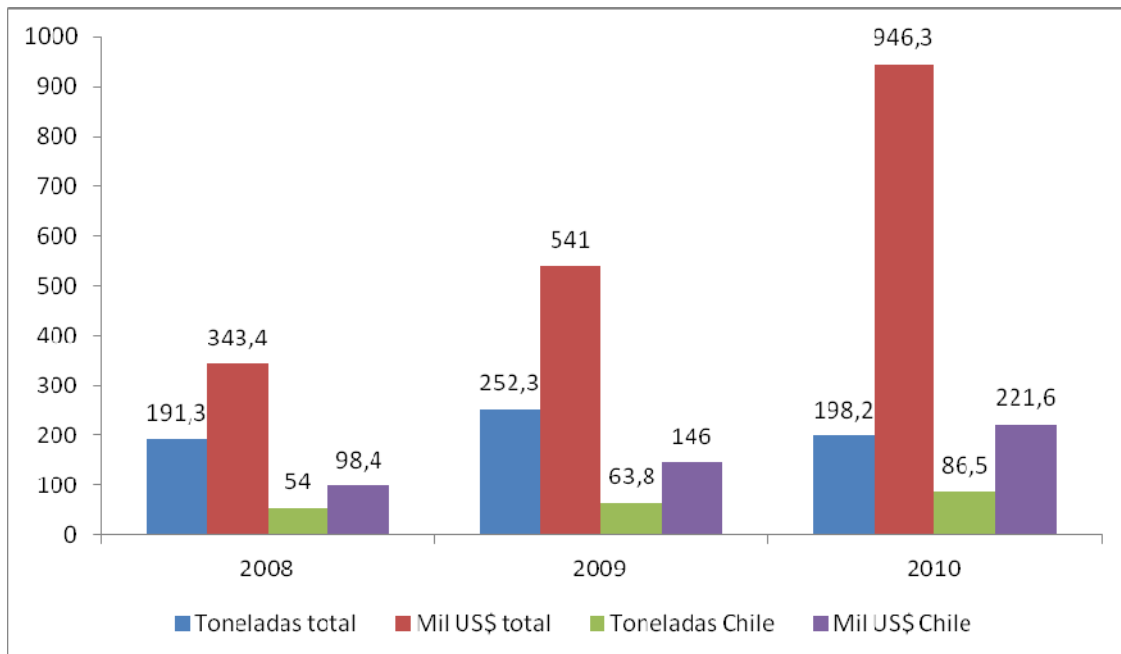
En cuanto al arándano congelado, el cual representa otro rubro, pero la materia prima que se usa es la misma, la mayoría de los consumidores prefiere el producto importado (se destaca Canadá que vende no sólo arándano silvestre sino también cultivado).

Importaciones rusas

La glosa arancelaria que representa el mayor interés para el estudio es 08104030, en la cual está considerado nuestro arándano golubika. Del total de 30 proveedores de este producto a Rusia Chile mantiene liderazgo con 43,65% del mercado en volumen físico de los embarques, o 86,5 toneladas (2010), marcando un incremento de 35,5% respecto al año 2009 y siendo el único proveedor estable con una dinámica positiva de los embarques (los demás proveedores marcaron un decremento de volúmenes, siendo más evidente el descenso de Polonia, Holanda, Nueva Zelanda, España, Uruguay y Argentina).

En términos de valor ocupamos el segundo lugar con US\$ 222 mil después de Holanda (US\$ 362 mil), siendo el incremento de nuestros embarques de 51,7%, respecto al de los holandeses – 150,9%. Comparando la dinámica de exportaciones chilenas y holandesas en valor y volumen físico con la variación de los precios de embarques, nos queda claro que el aumento del valor exportado por Holanda se debe al crecimiento brusco del precio de exportación de este país: de US\$ 2,02 por 1 kg en 2009 a US\$ 9,88 en 2010, es decir en 388,2%, mientras que Chile pasó de US\$ 2,29 por 1 kg en 2009 a US\$ 2,56 en 2010. Altos precios de exportaciones y el valor exportado de Holanda se debe también a la re-exportación del mismo arándano chileno, argentino y de otros proveedores que realiza este país a Rusia. Resulta que los embarques directos de arándano no son muy populares entre los importadores: la mayoría se abastece desde Holanda, dando preferencia a los contenedores mix que traen desde allá, utilizando logística más sencilla. El ejemplo de empresa que trae arándano directo de Chile por avión es la cadena de supermercados Azbuka Vkusa, la cual ha sido un pionero de importaciones directas de este producto. Nuestro arándano es mucho más competitivo en precios que el de países vecinos nuestros, Argentina y Uruguay (US\$ 5,81 y 4,86 respectivamente) y del resto de los proveedores. La tabla de los precios unitarios de exportación de arándano golubika por países está en el capítulo VII.

**Dinámica de importaciones rusas de la glosa 08104030 Arándano Vaccinium Myrtilus
en 2008-2010 desde el mundo y de Chile**



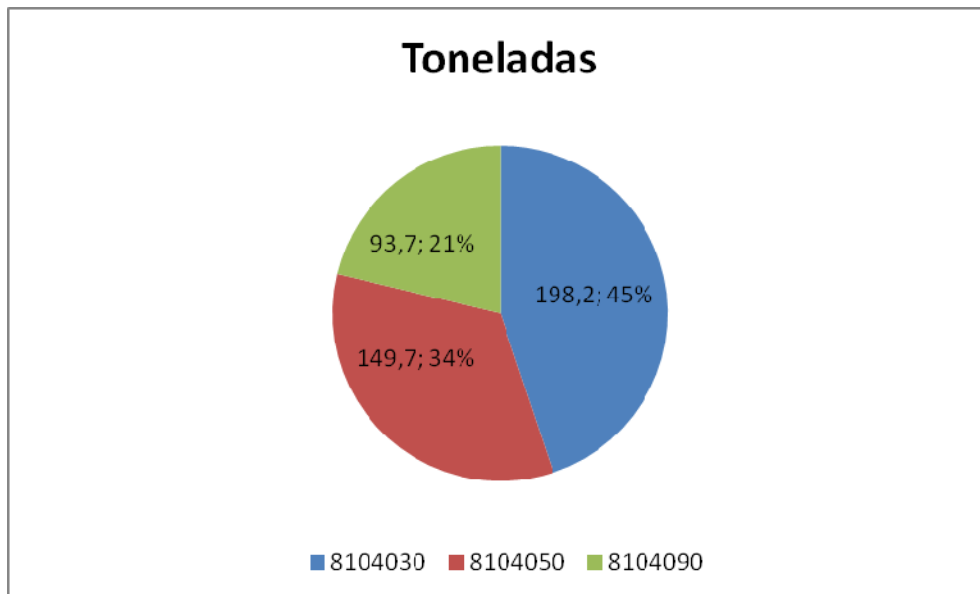
Fuente: Global Trade Atlas

La dinámica de las importaciones rusas de arándano golubika muestra una estable tendencia de aumento del valor importado del producto, pese al descenso del volumen. Chile perfila como un proveedor con los embarques que tienen tendencia estable de crecimiento tanto en volumen físico como en valores.

En las importaciones rusas del grupo 081040 lidera arándano Vaccinium Myrtilus (45%), luego vienen cranberry (34%) y otros arándanos (21%).

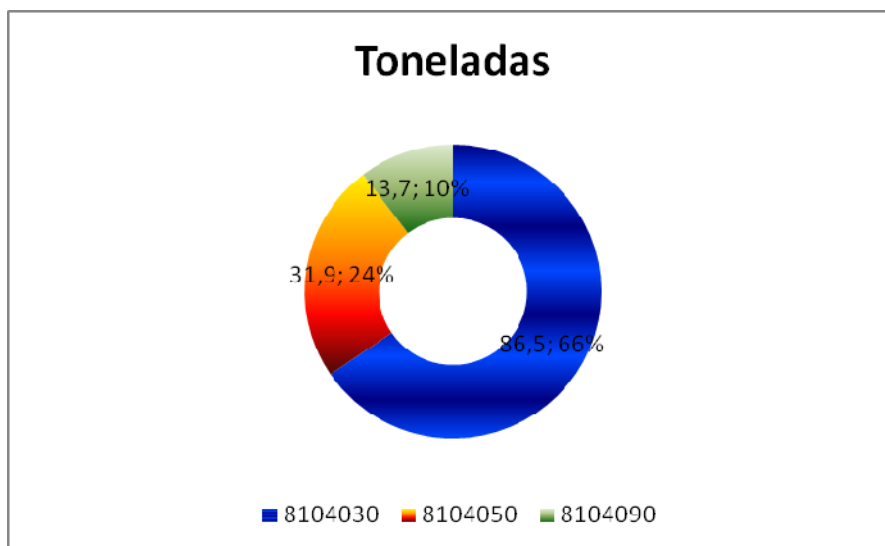
Estructura de importaciones rusas de arándanos y otros berries de especie Vaccinim (2010)

– glosa 081040



Fuente: Global Trade Atlas

Estructura de exportaciones chilenas del grupo 081040 en 2010 (kg)



Fuente: Global Trade Atlas

En nuestras exportaciones a Rusia prevalecen arándanos golubika – 66% de todos los embarques. A arándano rojo le corresponde 24% y a Otros arándanos 10%.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

El arándano golubika fresco importado se comercializa en los envases tipo de 125 -170 – 200 gramos, siendo más populares al inicio y al final de la temporada (octubre – noviembre y marzo – abril), los envases chicos. Cuando se trata del arándano silvestre ruso y belorruso, este se comercializa en el verano ruso, julio – agosto, principalmente a granel (en los mercados campesinos, mercados mayoristas, kioscos etc.). Los supermercados que lo compran, lo envasan en su propio envase plástico.

El arándano se consume fresco, congelado, en preparaciones con azúcar tipo confituras y gelatinas, se mezcla con azúcar sin cocinar y se guarda en el frío para ser consumido durante el invierno. Las industrias de confites, mezclas de cereales, láctea y otras usan cada día más el arándano.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Hablando de fruta fresca en general, cabe destacar tres tendencias relacionadas con la innovación en la presentación y comercialización del producto:

- Degustaciones en supermercados, con participación del personal de promoción capacitado para dar a conocer las ventajas del producto;
- Introducción de ready-to-eat lines dentro de algunas cadenas (ejemplo – Azbuka Vkusa, Sedmoy Continent, Globus Gourmet, Lenta y otras), lo cual es absolutamente novedoso para los rusos. Se trata de la fruta exótica principalmente: mango, palta, papaya, piña, melón, sandía y otras. Por supuesto, los precios en este segmento son superiores, pero el segmento que se abastece en estos departamentos puede permitirse el lujo de comprar esta fruta;
- Siendo la fruta fresca y los berries en particular productos muy sensibles para el cambio de temperaturas, condiciones y duración de almacenamiento, la tarea del proveedor es acortar al máximo el tramo hacia el consumidor final. Debido a esto se han desarrollado los servicio de abastecimiento vía courier directamente a las casas u oficinas de los consumidores. Ejemplo: el mercado más famoso Dorogomilovsky que lleva fruta y berries a pedido, el valor mínimo del pedido es 3000 rublos (US\$ 100), el costo de flete dentro de Moscú es 300 rublos (US\$ 10) (ver el p.VII “Precios de comercialización”).

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Entrevistas realizadas a los importadores rusos de berries – sobre la base del material recopilado en el transcurso de reuniones personales en el marco de los talleres sobre el arándano, realizados por ASOEX en noviembre de 2011 en Moscú y San Petersburgo:

Opinión de la cadena Metro - Moscú, Srta Ekaterina Anísimova:

La calidad de productos que comercializa Metro se destaca por su frescura y excelencia. Los berries no es una excepción, porque Metro trabaja con HoReCa y no tiene stock: todo lo que llega debe ser vendido inmediatamente. Por ahora Metro compra berries a través de Holanda, pero les interesaría recibir una oferta directa con el embarque hasta el aeropuerto Moscú. Al mismo tiempo Metro reconoce que no es fácil coordinar embarques directos de un país tan lejano como Chile: el estado de berries tiene que ser impecable, por lo tanto se necesita evitar que se agreguen más productos en el camino de la carga. Para la temporada alta a Metro le gustaría contar con el apoyo de una empresa que pueda consolidar embarque de diferentes especies de berries (un contenedor mix). La funcionaria del Departamento de compras de Metro puso un ejemplo de Turquía, cuyos proveedores de fruta no entendían el concepto de la calidad que aplica Metro a los productos importados. Sólo una visita de expertos de control de calidad a las empresas productoras pudo aclarar esa situación.

La promoción en puntos de venta es muy importante, porque ayuda a elevar ventas y posicionar el producto.

Opinión de la cadena gourmet Azbuka Vkusa - Moscú, Sr.Dmitry Danilov:

Azbuka vkusa – cadena de supermercados gourmet – compra el arándano chileno en forma directa, vía avión, y lo comercializa con su propia marca (AB, diseño propio, etiqueta etc.). El envase que prefiere Azbuka es “shaker” de 300 g en temporada alta y él de 150 g en temporada baja. De Argentina a veces compran envases de 200 g. cajitas plásticas de 125 g tratan de no comprarlas. Azbuka comercializa 2 toneladas de arándano por semana. No le interesan embarques indirectos por el riesgo de perder calidad del producto y afectar el lema de la cadena: sólo los mejores productos frescos.

Azbuka está interesada en trabajar sólo con el proveedor directo, para asegurar alta calidad y apoyo promocional a sus productos. Al mismo tiempo el representante de Azbuka destacó problemas de calidad que tiene fruta que llega desde Holanda. Le pareció muy interesante el taller realizado por ASOEX y la Asociación de productores de Arándano de Chile. El Sr.Danilov aprovechó para exponer su visión del programa de promoción de fruta chilena (berries) y las expectativas de embarques para la temporada de 2011 – 2012, como sigue:

1. Capacitación – training para el personal de supermercados sobre el surtido de berries que ofrece Chile – cereza, arándano, frambuesa y red currant, haciendo un especial énfasis en las ventajas competitivas de los productos (condiciones de cultivo, estándares de producción etc.), para que el personal que esté diariamente en contacto directo con el consumidor, pueda darle a conocer a este dichas ventajas. Es clave la participación física de un experto chileno en la capacitación.

Opinión de la empresa Fruity Mail – Fructovaya Pochta - Moscú, Sra.Olga Ivanova:

Esta compañía durante años actuó como distribuidor, comenzando hace poco realizar importaciones directas de berries y fruta fresca para supermercados de Moscú. Olga comenta, que en Moscú hay muy pocos importadores de berries (no más de cinco empresas) que compiten entre sí; 2 veces a la semana participan en subastas organizadas por las cadenas Metro y Auchan. El importador que gane la subasta, abastece cadenas mencionadas con el arándano. Olga cree que a la corta supermercados no se atreverán a realizar importaciones directas de arándano, por lo riesgoso este negocio (principalmente por la logística complicada que considera retraso de vuelos, así como la incerteza de volúmenes (este comentario fue hecho con respecto al mercado holandés, donde los importadores rusos se abastecen de berries principalmente: si Holanda tiene grande oferta de arándano, el costo se reduce; si la oferta es escasa, los precios aumentan). Olga destaca que el arándano es muy conocido en Rusia, desde la época de la Unión Soviética, que se abastecía de este berry desde la República de Belorrusia.

Opinión de la cadena regional Magnit - Krasnodar (empresa compradora Tander), Sra.Yulia Slitko:

Los profesionales de Tander – Magnit conocen perfectamente el arándano chileno, vendiendo en sus tiendas entre 2 y 4 toneladas de este berry a la semana. Podrían vender más, sobre todo en supermercados de formato mayor, pero se requiere una promoción – degustaciones en centros de venta y una política flexible de precios como herramienta para interesar al consumidor final. Últimamente reciben berries desde Chile vía avión. No creen que sea factible traer arándano por mar directo desde Chile debido a una larga y complicada logística.

Opinión de la empresa bróker Marproco – San Petersburgo, Sr.Alexander Morgunov

El producto es interesante, pero muy caro, difícil para traerlo vía aérea desde Chile y desaduanarlo en San Petersburgo. La mayoría de la gente que trae surtido de fruta y berries desde Europa, aprovecha para traer arándano por camión. A Alexander le interesaría comprar un contenedor marítimo de arándano con flete hasta San Petersburgo (20 paletas). Está seguro que sería fácil venderlo en Moscú y San Petersburgo. Cree que Chile debería tener una bodega de distribución en Europa que pudiera recibir encargos de los clientes y enviar el producto a pedido.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Siendo el arándano ruso-belorruso chernika y golubika cosechado y comercializado en la época de verano ruso (julio – agosto), este no representa competencia para nuestros arándanos golubika y kliukva, los cuales llegan en contra estación de octubre a abril. El arándano ruso se consume inmediatamente de la cosecha, porque es imposible mantener este berry durante un período largo, en la escasa infraestructura de almacenes frigoríficos que existe en Rusia y en Belarús.

El arándano importado desde el hemisferio Sur no es nada barato, tampoco se percibe como un producto de primera necesidad a diferencia de manzanas, peras y cítricos, por lo tanto no se puede decir que es un producto de consumo diario. Se compra para una ocasión, visitas o fiestas como el Año Nuevo, La Navidad y fiestas corporativas y en los hogares, relacionadas con estas fechas, los días 23 de febrero (Día del Ejército Ruso) y el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer), el Día de los Enamorados – 14 de febrero, cumpleaños, recepciones etc. Se puso de

moda regalar canastas de fruta para el Año Nuevo y el 8 de marzo, formando berries parte del surtido de fruta que viene adentro.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En cuanto al arándano ruso, se consume mucho en la temporada de cosecha y posterior a ella, en forma de conservas y congelada, en las regiones del país donde crece en forma silvestre (regiones de norte, Siberia, en los bosques). Al mismo tiempo una gran parte de estos berries se envían a Moscú, San Petersburgo y grandes ciudades de la parte europea del país, donde está concentrado el mayor consumo de alimentos en general.

El arándano importado se consume básicamente en las capitales regionales, destacándose Moscú y San Petersburgo por su capacidad adquisitivo de la población; en la zona de Siberia – Novosibirsk, Irkutsk, Ekaterinburgo en los Urales; en la región de Volga – Samara y Saratov; en el Sur – Krasnodar y la futura capital de Juegos Olímpicos de 2014 Sochi.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En la cabeza de abastecimiento de arándano se encuentran el importador y el distribuidor - mayorista (este último maneja contactos con los cosechadores locales y belorrusos), los cuales abastecen otros eslabones de la cadena, retail y HoReCa.

El eslabón más cercano al consumidor es retail, el cual está representado en Rusia por distintos formatos:

Supermercados e hipermercados de estilo occidental:

El mercado se caracteriza por alta concentración de cadenas de supermercados – internacionales (Metro Cash & Carry – más de 50 supermercados, 36 ciudades, Real, Auchan y otros) y nacionales (Lenta, Okey, Sedmoy Continent, Perekrestok, Piatiorochka, Diksy, Magnit, Magnolia y otros).

Este tipo de establecimientos apareció en Moscú a mediados de los años 90 (cadenas de supermercados Azbuka Vkusa o Sedmoy Continent) y en su momento representaron una innovación, puesto que el consumidor tenía libre acceso a los productos, lo cual mejoraba las posibilidades de elección de productos y la superficie de venta se utilizada de forma mucho más racional.

En 1997, abrió el primer hipermercado de la empresa Ramstore, de capital turco, que durante varios años representaba la mayor empresa de distribución en Rusia. Hoy día se cambió de nombre (se llama Citystore, www.citystore.ru), cuenta con 17 supermercados en Moscú y la región de Moscú, con la superficie total de 42.000 m² y la de comercial de 19.500 m², abasteciendo a 11 millones de compradores. Ramstore dispone hoy de 6 hipermercados y 16 supermercados en Moscú.

A partir del año 2000 comenzó la expansión de cadenas de supermercados tanto occidentales como nacionales. En la actualidad la mayoría de las empresas de distribución están iniciando su expansión en las regiones y han adoptado una estrategia multiformato que prevé la apertura de distintos tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados de tamaño mediano y pequeñas tiendas de proximidad o de barrio. Cuando hablamos de multiformato, parece representativo el caso de X5 Retail Group: Karussel (hipermercado), Perekrestok (supermercado) y Pyatirochka (discount suave). Es curioso que en algunos casos cadenas regionales han ingresado Moscú (ejemplo – O’Key de San Petersburgo).



Principales empresas de distribución minorista en Rusia son las siguientes:

- Auchán
- Lenta
- O’Key
- Metro cash and carry

- Real
- Magnit
- Perekriostok/Pyatiorochka/Karussel
- Séptimo Continente (7 Continent)
- Azbuka Vkusa
- Globus Gourmet
- Alie Parusá
- Paterson
- Spar
- Billa
- Dixi

** Dentro de este grupo, Pyatiorochka y Dixi representan el segmento inferior.*

La mayor parte de las cadenas se abastecen mediante entregas directas de los distribuidores / importadores. En muy contadas ocasiones las cadenas compran directamente al fabricante (ya sea producto importado o de producción rusa, excepción – cadena Magnit – comprador empresa Tander y Azbuka Vkusa). Sedmoy Continent no dispone ni siquiera de almacenes propios. Respecto a los márgenes comerciales, estos varían desde el 45% que aplica la cadena de supermercados Perekryostok, hasta el 17% que generalmente aplica Metro. El margen promedio que suelen aplicar otros establecimientos (tiendas) está en torno al 20% (cifras bastante relativas, comentadas por unos importadores).

De cadenas regionales cabe destacar Lenta (casa matriz en San Petersburgo), la cual cuenta con 39 hipermercados en 20 ciudades del país. San Petersburgo es la ciudad con mayor penetración de formatos modernos de retail – alrededor de 80% a diferencia de otras ciudades rusas – máximo 20% e incluso de Moscú – cerca de 40%. La competencia de cadenas en San Petesburgo es muy fuerte, sin embargo la participación de Lenta se mantiene estable en 11-13% en el transcurso de los últimos 5 años. Gracias a la política de precios aplicada por la cadena (mantener precios un 5% por debajo del promedio de la ciudad), Lenta captó nuevos consumidores en el período de la crisis. Estos consumidores llegaron de las cadenas más caras com Karussel y O’K. Lenta organiza degustaciones de fruta y hortalizas (por ejemplo de tomates cherry, melones y palta de Brasil). Estas acciones de promoción influyen inmediatamente en las ventas de fruta (fuente: entrevista de Dmitry Agaltsov, gerente de compra de fruta y hortalizas de Lenta, organizada por la revista Eurofresh).

Tiendas formato antiguo llamadas Universam y Gastronom

Este tipo de tiendas quedan en los barrios periféricos, especialmente los Universam (en los tiempos de la URSS así se llamaban tiendas de autoservicio, superiores por el tamaño y el surtido de las tiendas habituales del barrio; no había muchas ni tampoco existían en las ciudades provinciales). Distribuyen productos alimenticios y bebidas de calidad regular, ofreciendo una variedad más o menos amplia. Su superficie es superior a 400 m2. Numerosos Gastronom que tiempo atrás se ubicaban en el centro de Moscú, perdieron su competitividad, cuando los precios de arriendo de superficies, tanto comerciales, como de oficina, se dispararon. La mayoría de ellos se reconvirtieron en oficinas, y fueron sustituidos por pequeñas tiendas “Producty” (Alimentos), incluso se usan en forma muy habitual los sótanos de los edificios residenciales, para lo cual los dueños de estos negocios deben contar con el visto bueno de los propietarios de los departamentos, la administración del barrio y una serie de autoridades sanitarias y de otra índole. De hecho, actualmente en el centro de Moscú no es fácil encontrar una tienda grande de alimentos y bebidas (excepción – el Gastronom Novoarbatsky, bien conocido en los tiempos de la Unión Soviética que logró captar inversiones, reconvirtiéndose en un supermercado de tipo occidental, vendiendo actualmente bebidas y productos del segmento alto).

Ejemplos de instalaciones donde los rusos compran berries:

Nombre instalación comercial, dirección, sitio WEB, formato	Características técnicas
<p>Mercado de productos agropecuarios "Dorogomilovsky"</p> <p>Mozhaysky val 10</p>	<p>Los expertos culinarios de Moscú dicen que aquí se venden las mejores carnes de cordero (del Cáucaso) y cerdo (lechones), aceites vegetales, lácteos, especias, pescado, fruta fresca, berries, fruta deshidratada y todo el tipo de frutos secos. Los precios son altos, pero la calidad de los productos es muy buena. Un lugar que siempre visitan los cocineros de los restaurantes, parte de la historia de la ciudad. Los vendedores están bastante bien informados del origen de los productos que venden. Se puede encargar fruta fresca y berries para que te la traigan, el pedido mínimo es por 3000 rublos (US\$ 100), el costo de mensajería es 300 rublos (US\$ 10). Indudablemente es el mejor mercado agropecuario que existe en Moscú y un ejemplo del mercado campesino, el cual hace rato que dejó de ser campesino, siendo representado por intermediario de los países de exURSS.</p>
<p>Feria del barrio del fin de semana</p> <p>Arbat, al lado del metro Smolenskaya</p>	<p>Productos: fruta fresca, fruta deshidratada, frutos secos, hortalizas, lácteos, transformados cárnicos, pescado fresco y congelado, pollo, dulces, miel, ropa, artesanía, etc. Este formato en la forma actual (trabaja los días viernes – sábado – domingo), lo presenta el Departamento de mercado de consumo y servicios de la Municipalidad de Moscú. En 2010 fueron registradas 224 ferias, ahora están funcionando 124, a partir del 1ro de julio quedarán trabajando 138 ferias. Los responsables de su funcionamiento son las autoridades municipales. A los extranjeros les está prohibido vender en las ferias, sin embargo, según comentarios de los mass media, todos los espacios en las ferias que deberían concederse gratis a los pequeños productores agrarios rusos de las regiones, están comprados principalmente por los ciudadanos de Azerbaidján y re-vendidos. El costo de arriendo del espacio asciende a 1000 -1500 rublos diario (pago por la vigilancia, limpieza y baños). Los espacios no están equipados con los cajeros, por lo tanto es imposible saber cuánto ganan los vendedores, los cuales tampoco pagan impuestos. Los productos que se venden no son sólo rusos, sino también importados (fruta fresca, frutos secos etc.). De hecho, los precios en este tipo de ferias en muchos casos son superiores a los de supermercados. Dado a la cercanía de las ferias a la vivienda, muchos moscovitas las asisten y compran productos allá. Los vendedores no tienen idea del origen del producto, llaman cualquier país al azar, lo primero que se les</p>

	ocurre.
<p>Supermercado Perekrestok (cadena, pertenece a X5Retail Group) www.perekrestok.ru www.x5.ru</p>	<p>Cadena de centros comerciales minoristas de multiformato, situada en Moscú, San Petersburgo, Región de Volga, Urales y Ucrania, con el volumen de ventas anuales de US\$ 11 mil millones. El holding X5 Retail Group que maneja las actividades de este grupo comercial, fue fundado en 2006. Actualmente cuenta con 2469 tiendas, entre las cuales 301 supermercados Perekrestok (en 20 ciudades de Rusia, año de inauguración 1995, incluyen 6 Perekrestok “Verde” enfocados en el segmento gourmet), 1392 supermercados Pyatiorochka (discounter suave), 71 hipermercados Karussel, 45 tiendas “Al lado de la casa”, 600 supermercados discounter Kopeyka, supermercados Paterson, absorbidos por X5 Retail Gorup en 2009. La empresa fue premiada en 2009 con el Retail Grand Prix. En 2009 el presidente de X5 Lev Khasis fue declarado la Persona del Año.</p> <p>Comercializan muchos productos chilenos, entre ellos fruta fresca, berries, pescado y vinos. Comercializan quesos de todos los tipos. Tienen muchos productos que se comercializan con su marca propia “Krasnaya tsena” (Red price), los cuales son 10-15% más baratos que las marcas comerciales análogos.</p>
<p>Supermercado Billa (cadena) www.billa.ru</p>	<p>Cadena de supermercados de perfil “democrático” destinada a diferentes segmentos de la población, básicamente medio y medio-alto. Billa es una marca que pertenece a la empresa alemana Rewe International AG. En Rusia fue inaugurada en 2004, contando actualmente con 70 supermercados: 52 en Moscú, 4 en la Región de Moscú, y el resto en las regiones de la parte central europea de Rusia. Todos los equipos y accesorios de Billa son modernos y adquiridos de los mejores proveedores extranjeros. El área de los supermercados está entre 400 y 2000 m2, cada tienda es capaz de recibir hasta 7000 personas diario. El surtido de Billa llega a 1200 ítems, de los cuales 60-70% corresponde a productos de origen ruso y los demás son importados. Tienen en venta un espectro de quesos bastante amplio.</p>
<p>Supermercado Sedmoy Continent 5 estrellas Supermercado de alto nivel. www.7cont.ru</p>	<p>La empresa Sedmoy Continent fue inaugurada en 1994. Actualmente representa una cadena comercial minorista internacional de multiformato, siendo líder del mercado ruso en diferentes segmentos de precios.</p> <p>La empresa cuenta con 148 tiendas en varias regiones de Rusia. Se trata de los siguientes formatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedmoy Continent 5 estrellas – 30 supermercados sólo en Moscú; - Sedmoy Continent Universam; - Sedmoy Continent “al lado de la casa”; - Sedmoy Continent Gastronom; - Hipermercado “Nash” (4 en Moscú); <p>Tienen muchos productos que se comercializan con su marca propia,</p>

	<p>los cuales son 10-15% más baratos que las marcas comerciales homólogas. Comercializa amplio espectro de quesos tanto importados como rusos.</p>
<p>Supermercado gourmet Azbuka Vkusa www.azbukavkusa.ru</p>	<p>Cadena de supermercados gourmet. Fue inaugurada en 1992 como un supermercado enfocado en productos delicatessen. Actualmente cuenta con 40 supermercados en Moscú y la región de Moscú, con un surtido de productos superior a 18 mil items (productos frescos, delicatessen, quesos, platos preparados, vinos y licores elit), la mayoría de los cuales se comercializa en las condiciones de exclusividad.</p> <p>Para cada supermercado existe su concepto propio; la mayoría son supermercados – restaurantes, cafeterías (8), grill bar (1) o susi bar – ostras (4). Tiene su propia revista Taste. Realiza degustaciones, programas de capacitación del personal, el cual en su mayoría tiene conocimiento de los productos que comercializa.</p> <p>La empresa es líder de Top 100 cadenas comerciales de Rusia en el segmento Premium. Tienen productos chilenos: vinos, pisco, fruta fresca, berries, pescado. Vende muchos quesos, principalmente quesos importados caros.</p>
<p>Hipermercado Auchan (cadena) www.auchan.ru</p>	<p>Cadena de hipermercados Auchan y supermercados Auchan City. Centros comerciales en toda Rusia. Sólo en Moscú hay 26 tiendas (14 hipermercados, 10 supermercados y 2 supermercados de jardinería). En San Petersburgo hay 6 centros comerciales (4 hipermercados y 2 supermercados). Venden productos chilenos: fruta fresca, fruta seca, pescado, vino. Vende muchísimas marcas de quesos y lácteos en general, a precios más económicos que otros supermercados y tiendas. Comercializa quesos tanto importados como rusos, la diferencia en precios entre Auchán y cualquier tienda gourmet puede llegar a 50 – 60%.</p>
<p>Centro comercial Metro Cash and Carry www.metro-cc.ru</p>	<p>En Rusia hay 58 centros comerciales Metro, en cada uno de los cuales trabajan 300 – 400 empleados. Los abastecedores de cada tienda son alrededor de 2000 empresas, entre los productores, distribuidores y exportadores. Los centros comerciales tienen en venta permanente 25000 items de productos alimenticios y bienes de consumo. Las áreas comerciales de cada centro ascienden a 8000 – 10000 m2.</p> <p>Chile vende en Metro vinos (viñas Santa Carolina, Santa Rita, Undurraga y Barón Philippe Rotschild), fruta fresca, deshidratados y pescado (a través de los importadores). Los clientes son HoReCa, mayoristas y otras personas jurídicas.</p>

Mercados

Los mercados de barrio que históricamente estaban comercializando frutas, hortalizas, carnes y productos lácteos, se convirtieron en importantes centros de abastecimiento de la población en los años 90, cuando los formatos de comercio nuevos recién comenzaron a aparecer. Se abastecían de productos de haciendas campesinas de los suburbios de la ciudad, donde los ciudadanos tienen casas con un pequeño huerto y jardín. Luego a éstos se agregaron los productos traídos de otras provincias, regiones de Rusia, países de CEI e incluso de los países extranjeros. Algunos de estos comercios también ofrecen otro tipo de mercaderías como ropa, calzado, cosméticos

etc. Los mercados (los rusos dicen “rynok”) se están modernizando de año a año, siendo apoyados por las Municipalidades. En el período cuando los supermercados eran escasos y los precios de productos que ofrecían eran muy elevados, en la mayoría de los cuales los productos se vendían directamente de los contenedores, siendo los gastos en arriendo reducidos al costo de espacio, vigilancia y servicios veterinarios oficiales, mercados representaban una buena alternativa para la población, que tenía posibilidad de comprar allá productos similares que los de las tiendas, a precios más económicos. En los años de la crisis el rol de los mercados queda bastante alto, sobre todo en los segmentos de verduras y carnes. Los mercados comercializan un espectro amplio de fruta, berries y hortalizas, tanto frescas como deshidratadas o en preparaciones.

HoReCa

Restaurantes es un canal de distribución de fruta y berries del segmento superior. Se han puesto muy populares platos de fruta laminada, decorada con berries; helados con berries, jugos artesanales a raíz de fruta y berries. Los berries integran ensaladas como un ingrediente, se agregan salsas originales y como un elemento decorativo de diferentes platos y postres.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Variación de precios de importación de arándanos frescos, glosa 08104030 en el período 2008-2010

País Socio	Unidad	Valor unitario(Dólar Estadounidense)			% de cambio 2010/2009
		2008	2009	2010	
El Mundo	KG	1,79	2,14	4,78	122.71
Países Bajos (Holanda)	KG	1,8	2,02	9,88	388.20
Chile	KG	1,82	2,29	2,56	11.95
Argentina	KG	1,82	2,22	5,81	161.02
España	KG	1,61	2,2	4,25	92.95
Marruecos	KG	0	2,2	2,59	17.51
Uruguay	KG	1,69	2,2	4,86	120.64
Polonia	KG	1,06	1,5	5,25	250.00
Francia	KG	1,61	1,87	8,27	343.31
Bélgica	KG	1,31	1,94	14,89	667.87
Italia	KG	0	0	8,48	0.00
Nueva Zelanda	KG	2,04	2,22	4,65	109.15
Perú	KG	1,59	1,79	2,2	22.41
México	KG	1,65	2,2	5,62	155.98
Eslovaquia	KG	0	0	14,81	0.00

Fuente: Global Trade Atlas

Siendo líder en las exportaciones de arándano golubika a Rusia, Chile ingresa este mercado con los precios más favorables que otros proveedores (US\$ 2,56). En 2010 el promedio de precios de importación fue US\$ 4,78, siendo los más caros arándanos de Bélgica y Holanda y los más baratos berries peruanos. Todos los proveedores aumentaron considerablemente sus precios en 2010 respecto a 2009, destacándose en primer término las mismas Bélgica y Holanda, al igual que Francia, Polonia y Argentina.

Precios mayoristas de arándano:

- Arándano, en cajita plástica tipo, peso neto 125 g, país origen Holanda – 92,3 rublos a la vista, 97,2 rublos en condiciones de postergación;
- Arándano marca Driscoll's, en cajita plástica, peso neto 170 g, país origen Estados Unidos, precio unitario 275 rublos, contenido – un vaso de arándano fresco, 12 cajitas en una caja grande, precio caja 3300 rublos; condiciones especiales distribuidor – precio rebajado para pedidos superiores a 100 cajas



Fuente: http://www.probaza.com/catalog/chernika_optom/chernika_driscolls_svezhaya/

Precios minoristas de arándanos y algunos otros berries frescos:

1. Cadena de supermercados "Sedmoy Continent"

<http://www.7cont.ru/catalog/399/-/0/2/>



Arándano cajita plástica 125 g

Item: 35789

Precio: 119,00 rublos

2. Berries del mercado Dorogomilovsky – valor mínimo del pedido 3000 rublos, servicios courier en Moscú – 300 rublos.

[http://delivery-](http://delivery-club.ru/srv/Dorogomilovo_Ciervis/Mozhaiskij_Val/Jagody/?utm_source=vandex&utm_campaign=3697793,35846093&utm_medium=cpc&utm_content=%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%b0%d0%b6%d0%b0%20%d0%b3%d0%be%d0%bb%d1%83%d0%b1%d0%b8%d0%ba%d0%b8)

[club.ru/srv/Dorogomilovo_Ciervis/Mozhaiskij_Val/Jagody/?utm_source=vandex&utm_campaign=3697793,35846093&utm_medium=cpc&utm_content=%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%b0%d0%b6%d0%b0%20%d0%b3%d0%be%d0%bb%d1%83%d0%b1%d0%b8%d0%ba%d0%b8](http://delivery-club.ru/srv/Dorogomilovo_Ciervis/Mozhaiskij_Val/Jagody/?utm_source=vandex&utm_campaign=3697793,35846093&utm_medium=cpc&utm_content=%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%b0%d0%b6%d0%b0%20%d0%b3%d0%be%d0%bb%d1%83%d0%b1%d0%b8%d0%ba%d0%b8)

1.1. ARÁNDANO 0,125KG



Holanda

15905	1	398	0
-------	---	-----	---

260 rublos por una cajita plástica

1.2. MORA 0,125KG



México

15906	1	398	0
-------	---	-----	---

270 rublos por una cajita plástica

1.3. FRUTILLA – 1 KG



15907	1	398	0
-------	---	-----	---

590 rublos por 1 kg - Egipto

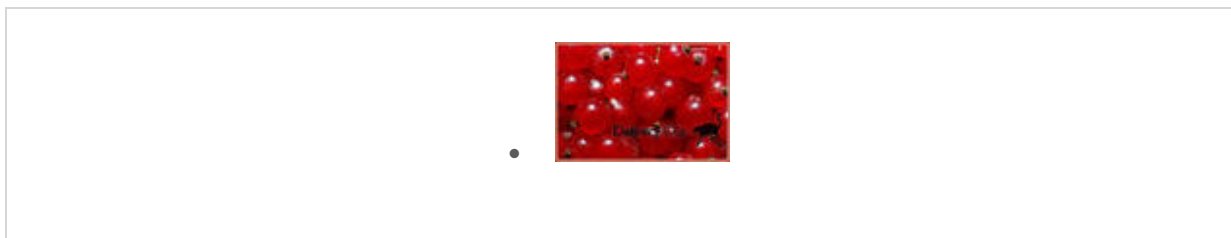
1.4. FRAMBUESA 0.125 KG



Portugal

15909	1	398	0
-------	---	-----	---

290 por una cajita plástica



1.5. RED CURRANT 0.125 KG



Holanda

15910	1	398	0
-------	---	-----	---

220 rublos por una cajita plástica

2. CADENA DE SUPERMERCADOS "UTKONOS"

<http://www.utkonos.ru>



Vaso plástico peso 200 g, mezcla de arándano y red currant, precio unitario 414,3 rublos

Para la información (fuente: www.utkonos.ru) :

- precio arándano congelado marca “Chetire sezona” (Four seasons), pero neto 300 g, precio 123,7 rublos.



- precio arándano congelado marca ZADEL, peso neto 350 g, precio 122,9 rublos



Es interesante que en algunas cadenas de farmacias van apareciendo últimamente productos del segmento BIO - jugos, pulpa de fruta, snacks, mermeladas, pastas, harina de cereales y berries congelados, arándano entre ellos (ejemplo – cadena IFC, <http://www.apteka-ifk.ru/>):



Los precios minoristas pueden diferenciarse considerablemente en dependencia del establecimiento comercial.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En términos generales, la estrategia de promoción de berries en Rusia está centrada en las siguientes acciones:

- Programas de degustaciones en cadenas de supermercados que comercialicen berries (ejemplo concreto – Azbuka Vkusa, Auchan, Magnit, Lenta);
- Apoyo con material promocional gráfico de presentaciones en supermercados;
- Incorporación de berries en el menú de comidas de restaurantes;
- Participación en la feria World Food;
- Promoción en las revistas y sitios WEB tanto especializados como de carácter general – para el consumidor final.

No es recomendable realizar más seminarios para los profesionales rusos, porque ellos conocen perfectamente nuestro arándano, incluso están convencidos más que nadie en su futuro (proponen traer un contenedor marítimo desde Chile para venderlo en Moscú y San Petersburgo).

IX. PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Envases típicos de arándano que comercializa el retail ruso:

- Contenedores plásticos de 6 pies que representan más de 75% del mercado y permiten mantener el precio minorista conveniente para el consumidor;
- Contenedores de 4 pies (se usan por los proveedores argentinos al comienzo de la temporada), contenedores de 18 pies es un nicho especial en el mercado que está relacionado con la fluctuación de la demanda y oferta;
- Shakers – se usan por algunas cadenas como Azbuka Vkusa, Sedmoy Continent y Utkonos.

Fuente: www.fruitinfo.ru

Otras presentaciones de arándano en distintas preparaciones típicas para Rusia:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Aprovechar eventos culinarios relacionados con otros productos para incorporar nuestro arándano (ejemplo – visita del chef chileno en el marco del proyecto de marcas sectoriales Patagonian Mussels) en los platos ofrecidos a los periodistas, líderes de opinión, expertos rusos. En la etapa actual lo más práctico sería aprovechar facilidades

de cadenas de supermercados para promover el arándano a través de las degustaciones, entre los consumidores finales. Estas acciones podrían aumentar ventas, crear una imagen positiva de nuestro producto y mostrar interés en colaborar con el sector retail ruso.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Feria anual WORLD FOOD MOSCOW 2012– 21 Edición (Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Tecnologías y Servicios Relacionados, incluye como capítulos especiales WORLD SEAFOOD, WORLD SWEETS, WORLD DRINKS RUSSIA y TABACEX) - RUSIA, MOSCU, recinto ferial **EXPOCENTR** en **Krasnaya Presnya**
 Fechas: 2012, SEPTIEMBRE 17 al 20

Espacio de exhibición ferial (mts.2): 56240 metros cuadrados bruto, 1.420 expositores de 64 países, número de visitantes– 30.000 visitantes profesionales.

Cabe señalar que la mayoría de importadores rusos viajan a las ferias Fruitlogistica que se considera el evento principal del rubro en Europa, y a Anuga.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

www.fruitinfo.ru

www.rg.ru

www.ksonline.ru

www.respublika.info

www.ctv.by

www.ifefreshproduce.com

www.holod-delo.ru

www.foodmarket.spb.ru

www.proreport.ru/pages/rynok_yagod/

www.dikorosi.ru

www.equiptorg.ru

Documento Elaborado por: Svetlana Tarjova, starjova@prochile.gob.cl

