
Estudio de Mercado Aceite de Oliva Virgen en Italia

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en YYYYYYY

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>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<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:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	17
1. Estadísticas 2010	17
2. Estadísticas 2009	17
3. Estadísticas 2008	18
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	20
1. Potencial del producto	20
1.1. Formas de consumo del producto	24
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	24

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	24
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	24
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	24
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>25</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>28</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>36</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>36</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>38</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>40</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>40</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
1509.1000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Aceite de Oliva virgen

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
1509.1090

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

NC8	Description	Arancel Base
1009.1090	Aceite de oliva virgen	124.50 €/100kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Chile no goza de beneficios arancelarios para este producto. El arancel que actualmente paga el aceite de oliva chileno es de 124,50 €/100kg, es decir, el arancel común a todos los países sin preferencias.

No obstante lo anterior, nuestro país actualmente está negociando con los organismos competentes de la UE, a través del procedimiento establecido por el Acuerdo de Asociación Chile-UE, un contingente con arancel preferencial.

Fuente:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=it&SimDate=20120201&Area=CL&Taric=15091000&LangDescr=it

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países de la UE no pagan arancel, lo que no es menor ya que España y Grecia son los principales proveedores de Italia.

Además de los países de la UE, otros países que cuentan con ventajas arancelarias son Turquía, con un contingente preferencial de 100 toneladas con un arancel igual a 7,5%, una vez completada las 100 toneladas se aplica una arancel preferencial del 112,05€/100kg y Túnez, 3er proveedor externo de Italia, que cuenta con un contingente preferencial de 56.700 TM a 0€/100kg, el cual se divide en cuotas máximas mensuales, con el propósito que las importaciones del país africano, no alteren el mercado comunitario, por una concentración temporal de importaciones en la campaña de comercialización (Reglamento (CE) N°1918/2006). Una vez terminada la cuota, Túnez comienzan a pagar 124,50 €/100kg al igual que los demás terceros países.

Sudáfrica cuenta con un arancel preferencial igual a 41 €/100kg mientras que nuestros dos principales competidores del hemisferio sur, Argentina y Australia, no poseen ventajas arancelarias y pagan el arancel unitario para terceros países, 124,50 €/100kg.

Mayores antecedentes pueden ser consultados en el siguiente sitio, ingresando nombre del país y código arancelario (15091090):

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=it

4. OTROS IMPUESTOS:

En general, el aceite de oliva extranjero al momento de ingresar a Italia debe dar una contribución al centro de investigación de Aceites y grasas, de un 0,072%. No obstante lo anterior, los países no comunitarios que tienen acuerdos comerciales con la UE, como es el caso de Chile y Túnez, no pagan esta contribución.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

La Unión Europea a través de la Organización Común de los Mercados (OCM) del aceite de oliva y las aceitunas de mesa establece ayudas a la renta de los titulares de olivares, por lo que ayuda en la etapa productiva a los productores de aceite de la UE.

Los OCM son instrumentos de la política agrícola común (PAC).

Mayores antecedentes pueden ser consultados en el sitio:

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l11090.htm>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para poder exportar aceite de oliva al mercado italiano, es necesario cumplir con los siguientes requisitos normativos:

5.1- Normativa Chilena:

Antes de exportar el aceite es importante que éste cumpla con lo requerido en los artículos 26 y 27 del decreto ley N°3557 que reglamenta la exportación de alimentos, con el fin de que el SAG pueda emitir un documento que certifique la idoneidad del producto para consumo humano.

Fuente: parr.4, art.26 y 27 Decreto ley N°3557 referente a exportaciones de alimentos.

[http://www.sag.gob.cl/opensdocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc49&argInstanciaId=49&argCarpetaId=1136&argTreeNodosAbiertos=\(1136\)\(-49\)&argTreeNodoSel=1&argTreeNodoActual=1136#](http://www.sag.gob.cl/opensdocs/asp/pagDefault.asp?boton=Doc49&argInstanciaId=49&argCarpetaId=1136&argTreeNodosAbiertos=(1136)(-49)&argTreeNodoSel=1&argTreeNodoActual=1136#)

5.2.-Normativa Europea

5.2.1.-Normativa Sanitaria

Para la importación de aceite de oliva, la UE considera las normativas establecidas por el Consejo oleícola Internacional (COI). Más específicamente considera *la Norma comercial aplicable a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva*, que indica los estándares que debe cumplir el aceite, específicamente en relación a los siguientes aspectos:

- a. Ámbito de aplicación de la misma
- b. Denominaciones y definiciones de los aceites
- c. Criterios de pureza y de calidad
- d. Contaminantes
- e. Condiciones de higiene
- f. Envase para el comercio internacional y referencia a normativa específica de los envases utilizados.
- g. Etiquetado básico para producto envasado y etiquetado para el envío a granel
- h. Métodos de análisis y toma de muestras

Para mayor información consultar el documento original, en el sitio:

http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/344-elaborazione-delle-norme?lang=es_ES

5.2.1.-Normativa de comercialización

En los aspectos de comercialización de aceite de oliva, La UE se rige por el Reglamento (CE) N° 1019/2002 de la Comisión, éste establece las normas de comercialización para la venta al detalle (consumidor final), específicas para los aceites de oliva y de sansa.

Específicamente la norma establece:

- a. El envase puede tener una capacidad máxima de 5 litros, el cual debe tener un sistema de cierre, que permita que éste no pierda su integridad después del primer uso y que tenga un etiquetado correspondiente a las características del aceite que se trate (Virgen, extra virgen, D.O.P.- Denominación origen protegido, I.G.P.-Indicación geográfica protegida, de agricultura orgánica etc.).
- b. Para los aceites destinados a consumo en restaurantes, hospitales u otros establecimientos de este tipo, los países pueden fijar una capacidad máxima de los envases superior a 5 litros.
- c. En la etiqueta debe señalarse por escrito de forma clara e indeleble la siguiente información sobre la categoría del aceite:
 - para aceite de oliva extra virgen: **“aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procesos mecánicos”**
 - para aceite de oliva virgen: **“aceite de oliva obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procesos mecánicos”**
- d. Requisitos y características del formato para los diversos tipos de etiquetado, que dependen de las indicaciones que se desee escribir en la etiqueta.
- e. Finalmente esta normativa establece que a partir del 01-07-2008 las indicaciones de características “organolépticas” podrán figurar exclusivamente si se basan en los resultados de uno de los métodos de análisis estipulados en el anexo XII del Reglamento (CEE) N° 2568/91 de la Comisión.

Los reglamentos antes mencionados se pueden consultar en las siguientes páginas web:

Reglamento (CEE) N° 2568/91 de la comisión, versión consolidada

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2568:19910906:ES:PDF>

Reglamento (CE) 1019/2002 del 13 de Junio del 2002, versión consolidada

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R1019:20060711:ES:PDF>

Licencia “L001” de importación:

Para importar a Italia cantidades iguales o superiores a 100Kg de los productos considerados en la glosa arancelaria Europea, **15091090** (Aceite de oliva virgen y extra virgen) se debe poseer la licencia “L001”, que es un certificado “**AGRIM**” emitido por el ministerio de comercio internacional de Italia, que debe ser obtenida por el importador.(esta licencia es sólo para los aceites vírgenes y extra vírgenes).

Para mayor información ver Reglamento 1345/2005 del 16 de Agosto del 2005, en el siguiente link.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:212:0013:01:ES:HTML>

5.3.- Normativa italiana

Al ser Italia un país miembro de la UE, los requisitos exigidos por la Unión rigen también para este país. En Italia el cumplimiento de la normativa es controlado por Aduanas, quienes certifican que tanto la documentación como los análisis respectivos, respeten lo señalado por las leyes.

Si un producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso a cualquier país de la UE, pasa al sistema de alerta automática denominado RASFF (rapid allert safety food) que ha implementado dicho conglomerado de países para productos alimenticios. Si dicha situación es comunicada por el organismo respectivo de la UE al Ministerio de Salud de Italia, éste realizará controles sobre los próximos 10 embarques o por un período

máximo de 6 meses. En el caso que el problema sanitario sea detectado en Italia, el Ministerio de Salud italiano obliga a someter a controles especiales el producto hasta totalizar 10 controles y sin limitación de tiempo.

Mayor información sobre este sistema de alerta sanitaria, está disponible en la siguiente página Web:

http://europa.eu/pol/food/index_it.htm

En la práctica, para su exportación la mercancía va acompañada del certificado de origen (EUR1) y del certificado sanitario de acuerdo a lo establecido por la UE, que certifica la idoneidad del producto para el consumo humano. El certificado de origen (EUR1) es emitido por la SOFOFA y el de idoneidad sanitaria por el SAG, ambos documentos serán controlados por la aduana al llegar a puerto.

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

Ministerio de políticas agrícolas, alimentarias y forestales italiano:

<http://www.politicheagricole.it/default.html>

<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/348>

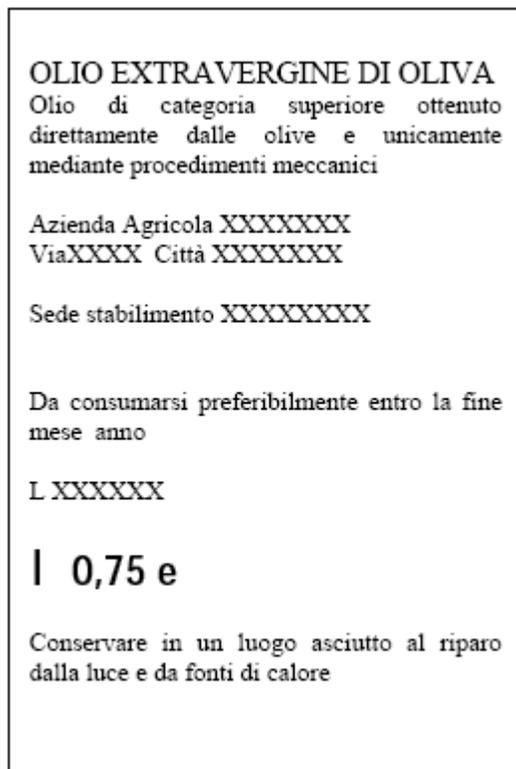
<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/750>

ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI

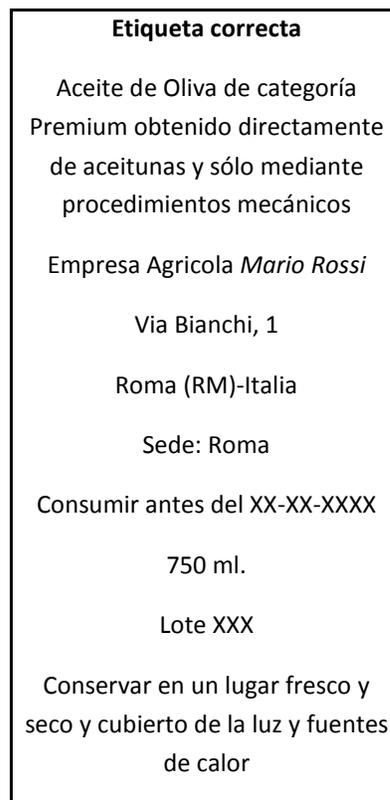
<http://www.politicheagricole.it/NR/rdonlyres/eg4pkj6xns5d5kwv4u2nitph6jn2rh3dhjn5pbnkbt23wjnvcnutdoazsvgshakduek2izgcaewefpvcy7273t4cete/etichettetipo.pdf>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

A. Ejemplo: Etiqueta estándar



Traducción :



Fuente: ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI

<http://www.politicheagricole.it/NR/rdonlyres/eg4pki6xns5d5kwv4u2nitph6jn2rh3dhjn5pbnkbt23wjnvcnutdoazsvgshakduek2izgcaewefpvcy7273t4cete/etichettetipo.pdf>

B. Etiquetado para Aceite de oliva de agricultura biologica en italiano:

ETIQUETA FRONTAL - BIOLOGICO
<p>a. (nome o ragione sociale o marchio depositato)</p> <p>b. Olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica</p> <p>regime de controllo Ce logo biologico</p> <p>c. 1 l e</p> <p>d1. da consumarsi preferibilmente entro (vedi tappo) oppure 15.12.2005</p> <p>oppure</p> <p>d2. da consumarsi entro la fine (vedi tappo) oppure DICEMBRE 2005</p>

ETIQUETA TRASERA - BIOLOGICO
<p>se sede e stabilimento di confezione coincidono:</p> <p>e.1 nome o ragione sociale – località – sigla alfanumerica del riconoscimento</p> <p>se la sede e stabilimento di confezione non coincidono:</p> <p>e.2 nome o ragione sociale – località – confezionato nello stabilimento di Via ... località - sigla alfanumerica del riconoscimento</p> <p>f. organismo di controllo</p> <p>g. codice di identificazione</p> <p>h. Da conservare in luogo e asciutto lontano da fonti di luce e di calore</p> <p>i. LOTTO 343/2004 (se nel termine minimo di conservazione di cui all'etichetta frontale non c'è l'indicazione del giorno)</p> <p>j. olio d'oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici</p>

I. Requisitos mínimos OBLIGATORIOS: debe ser en italiano, la presencia de otro idioma es opcional. A continuación se da el ejemplo tipo :

Etiqueta tipo	
1. Denominación de venta*	Aceite de oliva extra virgen
2. Información sobre la categoría del Aceite	Aceite de Oliva de categoría Premium obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos
3. Contenido neto*	100, 250, 500, 750 ml. 1, 2, 3, 5 Lt
4. El nombre o la razón social y la dirección del productor o del confeccionador o el comercializador	
5. La sede del establecimiento de confeccionamiento o producción	dirección de la sede
6. La fecha mínima de caducidad, expresado de la siguiente forma*	"consumir preferiblemente antes del mes XX del XX" o "fecha de vencimiento XX-XX-XX"
7. Conservación	"mantener en un lugar seco protegido de la luz y fuentes de calor"
8. Recomendaciones	"No desechar el vidrio en el ambiente "
9. Lote de producción	
*Es obligatorio escribir en el mismo campo visual la denominación de venta, peso neto y fecha de vencimiento	

A continuación se explican puntos específicos del etiquetado base expuesto en el ejemplo anterior, haciendo referencia a la numeración utilizada al interior del cuadro expuesto más arriba:

1. Denominaciones de Venta e información sobre la categoría del Aceite:

- Aceite de oliva virgen extra

Aceite de oliva de categoría **superior** obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos.

- Aceite de oliva virgen

Aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos. (Artículo 3 Reglamento (CE) N° 1019/2002)

2. Contenido neto:

El producto se puede presentar al consumidor final en envases de cinco litros como máximo. El contenido puede ser expresado en las medidas ml. cl. o litro. Sin embargo, en el caso del aceite destinado al consumo de restaurantes, hospitales, comedores y otros centros similares, los Estados miembros de la UE, podrán fijar, en función del tipo de establecimiento que se trate, una capacidad máxima de los envases superior a cinco litros.

(Artículo 2 Reglamento (CE) N° 1019/2002)

3. Designación del origen en el etiquetado:

Este aspecto se encuentra reglamentado en el art. 4 del Reglamento (CEE) N° 1019/2002, que establece lo siguiente:

- a. Se entenderá por «designación del origen» la indicación del origen geográfico del aceite en el envase o en la etiqueta de éste. Ésta sólo podrá figurar en el caso del aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen. En los demás casos, la designación del origen consistirá en la indicación de un Estado miembro de la UE, la Unión en general (UE) o un tercer país (caso de Chile).
- b. No se considerará una designación del origen el nombre de la marca o la empresa.
- c. La designación del origen que mencione un Estado miembro o la Comunidad (UE) corresponderá a la zona geográfica en la que se hayan cosechado las aceitunas de que se trate y en la que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite de las aceitunas. En caso que las aceitunas se hayan cosechado en un Estado miembro o un tercer país diferente de aquel en que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite, la designación del origen llevará la indicación siguiente: “Aceite de oliva virgen (extra) obtenido en (designación de la UE o del Estado miembro en cuestión) de aceitunas cosechadas en (designación de la UE, del Estado miembro o del país que se trate)”.
- d. En el caso de mezclas de aceites de oliva vírgenes extra o de aceites de oliva vírgenes de los cuales más del 75 % proceda de un mismo Estado miembro o de la UE, podrá designarse el origen predominante seguido de una indicación en la que figure el porcentaje mínimo, superior o igual al 75 %, que procede efectivamente de ese origen mayoritario.

Se señala que en caso de que exista una certificación de tipo **DOP** o **IGP** no es necesario identificar adicionalmente la designación de origen, ya que éstas la reemplazan.

4. La fecha mínima de caducidad/expiración: expresado de la siguiente forma:

4.1. “consumirse preferiblemente antes del DIA/mes/año” para aceite que se conserva por menos de 18 meses

4.2. “consumirse preferiblemente antes del mes/año” para aceite que se conserva más de 18 meses.

Para mayor información sobre los puntos mencionados anteriormente referirse al reglamento:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2002/R/02002R1019-20060711-es.pdf>

II. Indicaciones FACULTATIVAS: Pueden figurar las siguientes indicaciones en el etiquetado de los aceites de oliva virgen y extra virgen si cumplen con las siguientes obligaciones.

II.1. La indicación “primera presión en frío”:

Podrá figurar únicamente tratándose de aceites de oliva virgen o extra virgen obtenidos a menos de 27°C. mediante un primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas, gracias a un sistema de extracción de tipo tradicional con prensas hidráulicas. (letra a, artículo 5 Reglamento 1019/2002)

II. 2. La indicación “extracción en frío”:

Podrá figurar únicamente tratándose de aceites de oliva virgen o extra virgen obtenidos a menos de 27°C mediante filtración o centrifugado de la pasta de aceitunas. (letra b, artículo 5 Reglamento 1019/2002)

III. Las indicaciones de las características organolépticas:

Este punto de las normas de comercialización iniciarán su aplicación a partir del **01 de Julio del 2008**. Este tipo de indicaciones (por ejemplo “frutado”) se podrá utilizar siempre y cuando se cumpla con las normas de *valoración organoléptica de los aceites de oliva vírgenes*, la cual establece y define el vocabulario específico que podrá ser utilizado y los análisis que debe cumplir el aceite para que pueda ser designado con indicaciones organolépticas específicas en la etiqueta.

El vocabulario específico y el procedimiento de valoración organoléptica , se encuentran en las páginas 11 y 12 del anexo XII del Reglamento N° 796/2002 pagina 11:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:128:0008:0028:ES:PDF>

5. La indicación de la acidez o de la acidez máxima:

Podrá figurar únicamente si es acompañado, con caracteres de la misma dimensión y en el mismo campo visual, del índice de “peróxidos”, del contenido de ceras y de la absorbencia de rayos ultravioleta. (artículo 5 Reglamento 1019/2002)

6. DOP e IGP:

Ambas denominaciones relacionan al producto con una zona geográfica específica y están orientados a garantizar al consumidor la procedencia del mismo. En el caso de las Denominaciones de origen protegidas (DOP), según la legislación europea, identifican a los productos que son producidos y elaborados en dicha zona geográfica, a diferencia de las indicaciones geográficas típicas (IGP), que para ser relacionadas con una zona geográfica específica, basta que la producción o la transformación se realicen en dicha zona, para que puedan ser consideradas como tales.

Para obtener información detallada sobre como obtener indicaciones y denominaciones geográficas para el caso de terceros países ver el art. 12 del reglamento (CEE) 2081/92 y luego el art. 4 del mismo reglamento:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2081:20040501:ES:PDF>

El marco legislativo sobre la denominación de origen se encuentra en el Art. 4, Reglamento N° 1019/2002:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:155:0027:0031:ES:PDF>

7. Etiquetado nutricional:

Este tipo de etiquetado es facultativo, pero se torna obligatorio cuando una información nutricional figura en la etiqueta, en la presentación o en la publicidad del producto, con excepción de las campañas publicitarias colectivas. (art. 1, Decreto Legislativo de Gobierno N° 77 del 16/02/1993).

En resumen, el etiquetado nutricional del aceite de oliva consiste en el listado, en el orden, de las indicaciones relativas a:

1. Valor energético (en Kcal. y kj)
2. Proteínas (en gramos)
3. Carbohidratos (en gramos)
4. Grasas totales (en gramos)*.

MODELO DE ETIQUETADO NUTRICIONAL (Basico)	
1. Valor energético (en Kcal. y kj)	XXX kcal y XXXkj
2. Proteínas (en gramos)	XXX g
3. Carbohidratos (en gramos)	XXX g
4. Grasas totales (en gramos)*.	XXX g
de los cuales:	
1) saturados (g)	XXX g
2) monosaturados (g)	XXX g
3) polisaturados (g)	XXX g
Colesterol (mg)	XXX mg

* La indicación de la cantidad del tipo de ácidos grasos y la cantidad de colesterol debe seguir inmediatamente la declaración de la cantidad de grasas totales

Para el caso del aceite de oliva puede ser significativa la presencia de vitamina E, esto es porque las vitaminas deben ser expuestas en una tabla donde aparezcan las cantidades (en miligramos mg.) presentes de cada tipo de vitamina y en otra columna el porcentaje al que corresponde de la RDA (Recommended Dietary Allowances), establecidos por la UE.

Todos los valores indicados más arriba, deben referirse a una porción de 100 g o 100 ml del producto, expuestos en una tabla única con las cifras en columnas; si el espacio no permite el encolumnamiento, la información puede ser dispuesta sobre una o más líneas. Dicha información debe ser legible, indeleble y en italiano. (Decreto Legislativo Gobierno N° 77 del 16/02/1993)

El Decreto Legislativo Gobierno N° 77 del 16/02/1993 puede ser consultado en el siguiente link (texto solo en italiano):

<http://www.unindustria.bg.it/restyling/servizi/qualita/file/dlgs77del93.pdf>

8. Etiquetado Orgánico:

Aspectos prácticos del etiquetado Orgánico para aceite de oliva extra virgen:

En la etiqueta debe decir *“olio extra vergine di oliva ottenuto con metodo di produzione biologico”* (“Aceite extra virgen obtenido con métodos de producción orgánicos”) o *“olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica”* (“Aceite de oliva extra virgen de agricultura orgánica”).

No es admitido:

1. El uso de enunciados como “olio extra vergine di oliva biologico” (“aceite de oliva extra virgen orgánico”).
2. Los términos, por ejemplo bio y eco, que hacen alusión a elaboración con procedimientos orgánicos no son permitidos.
3. No pueden haber afirmaciones que sugieran al consumidor que la indicación constituye una “garantía de calidad organoléptica, nutritiva o sanitaria superior” (art. 10, parr. 2, Reglamento (CEE) 2092/91).

Los productos obtenidos con métodos orgánicos deben llevar sobre la etiqueta (art.10, parr.1 Reglamento Nº 2092/91):

1. El nombre y/o la razón social del productor, preparador o comercializador.
2. El código numérico de la autoridad de control o del organismo de control (certificación)
3. Las debidas indicaciones en términos de la normativa de etiquetado de los productos alimentarios (de acuerdo a la legislación comunitaria vista anteriormente en el etiquetado básico obligatorio).

El Reglamento (CEE) Nº 2092/91 puede ser consultado en el siguiente link:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:pdf>

Modelo de etiquetado de Aceite de oliva extra virgen de agricultura Orgánica (Biológica):

(para versión en italiano ver Apéndice 1, B)

ETIQUETA FRONTAL – ORGANICO
a. Nombre , razón social o marca registrada.
b. <i>Aceite de oliva extra virgen de agricultura orgánica</i> b. regimen de control CE logo orgánico
c. Cantidad de producto contenida en el envase (50cl, 1 lt)
d1. <i>consumirse preferiblemente antes dd/mm/aaaa*</i> o d2. <i>consumirse antes del fin MES/aaaa*</i>

**La fecha de caducidad puede aparecer en la tapa pero hay que hacer referencia en la etiqueta, con la dicción “ver tapa”.*

ETIQUETA TRASERA - ORGANICO
<p><i>e.1 si la sede y establecimiento de elaboración coinciden: nombre o razón social – localidad – sigla alfanumérica de reconocimiento</i></p> <p><i>e.2 si la sede y establecimiento de elaboración no coincide: nombre o razón social – localidad – elaborado en el establecimiento de Via ... localidad - sigla alfanumérica de reconocimiento</i></p> <p><i>f. organismo de control</i></p> <p><i>g. código de identificación</i></p> <p><i>h. conservarse en un lugar fresco y seco lejos de fuentes de luz y calor</i></p> <p><i>i. LOTE N°/aaaa (si en la fecha mínima de conservación que esta en la etiqueta frontal no esta indicado el día)</i></p> <p><i>j. Aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procedimientos mecánicos</i></p>

Para mayor detalle y ejemplos de los etiquetados vistos anteriormente referirse al siguiente documento (disponible solamente en italiano):

<http://www.unaprol.it/NORMATIVAfile/Etichettatura/Guida%20etichettatura%20olio%20Union%20Camere%20i%20nv.pdf>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Spagna	360.840	1.013.147	73,33
Grecia	75.624	241.915	17,51
Tunisia	29.887	87.952	6,37
Portogallo	6.502	20.684	1,50
Australia	1.508	4.450	0,32
Cile	1.339	4.372	0,32
Francia	790	2.361	0,17
Cipro	566	1.601	0,12
Paesi Bassi	220	929	0,07
Argentina	208	651	0,05
SUBTOTAL	477.484	1.378.061	99,74
TOTAL IMPORTADO	478.193	1.381.685	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Spagna	346.131	943.453	72,96
Grecia	67.744	209.949	16,24
Tunisia	39.826	115.665	8,94
Portogallo	3.117	9.204	0,71
Francia	1.798	5.259	0,41
Australia	1.405	4.092	0,32
Cile	840	2.528	0,20
Germania	259	821	0,06
Marocco	149	451	0,03
Belgio	119	344	0,03
SUBTOTAL	461.388	1.291.766	99,90
TOTAL IMPORTADO	461.719	1.293.118	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Spagna	249.238	731.854	64,87
Grecia	69.406	224.487	19,90
Tunisia	51.407	148.568	13,17
Francia	2.806	8.019	0,71
Portogallo	1.955	6.771	0,60
Australia	1.381	4.263	0,38
Cile	419	1.154	0,10
Malta	217	680	0,06
Germania	219	526	0,05
Regno Unito	99	405	0,04
SUBTOTAL	377.147	1.126.727	99,87
TOTAL IMPORTADO	377.509	1.128.174	100,00

Fuente ISTAT

Tipo de cambio:

Año :

2011 1 Euro = 1,39196 US\$

2011 1 Euro = 1,32572 US\$

2011 1 Euro = 1,39478 US\$

En año 2011 los 3 principales exportadores de aceite de oliva virgen y extra virgen por monto a Italia fueron: España, Grecia y Túnez, los cuales suman una total correspondiente al 97,2% del monto total importado a Italia. Mientras que al sumar las participaciones de los restantes 7 países del ranking de los 10 principales exportadores a Italia, se llega a un 2,8%, que a pesar de no ser grande como cuota de mercado, corresponde a un monto total exportado de US\$ 35 millones.

En año 2011 fueron exportadas a Italia 478.193 toneladas de aceite de oliva virgen y extra virgen. Dicha cantidad fue un 3,6% superior a la cantidad importada en el 2010. Sin embargo, el monto en dinero importado fue un 7% superior al del año precedente. Dos de los principales proveedores de Italia: España y Grecia, que tuvieron como efecto un aumento en la oferta internacional que no fue acompañada por un mayor nivel de demanda.

En año 2010 los 3 principales exportadores de aceite de oliva virgen y extra virgen por monto a Italia fueron: España, Grecia y Túnez, los cuales suman una total correspondiente al 98,1% del monto total importado a Italia. Mientras que al sumar las participaciones de los restantes 7 países del ranking de los 10 principales exportadores a Italia, se llega a un 1,9%, que a pesar de no ser grande como cuota de mercado, corresponde a un monto total exportado de US\$ 22,7 millones.

En año 2010 fueron exportadas a Italia 461.719 toneladas de aceite de oliva virgen y extra virgen. Dicha cantidad fue un 22,3% superior a la cantidad importada en el 2009. Sin embargo, el monto en dinero importado fue un 14,6% superior al del año precedente. Dos de los principales proveedores de Italia: España y Grecia, que tuvieron como efecto un aumento en la oferta internacional que no fue acompañada por un mayor nivel de demanda.

Esto se debió a la mayor oferta en el mercado internacional, causada en gran parte por la alta producción española de la temporada 2009/2010. De acuerdo a lo señalado por **UNAPROL** (Consortio de productores de aceite de oliva italianos) y a lo señalado por las empresas del sector, el precio que fija España tiende a ser una referencia para los demás actores del mercado internacional, debido a que este país es el primer productor y el segundo exportador a nivel mundial, además de ser el primer proveedor externo de aceite de oliva a Italia, con una participación de mercado superior al 50%.

Al analizar nuestra competencia podemos notar que Argentina, principal competidor del Hemisferio sur como exportador de aceite de oliva virgen y extra virgen a Italia, el año 2011 exportó 208.386 KG, equivalentes a US\$ 651.000, posicionándola en el 10° lugar del ranking de los países exportadores a Italia (en el 2010 Argentina no exportó aceite de oliva virgen o extra virgen a Italia). Luego en el 2011 sus exportaciones a Italia tuvieron un crecimiento en montos exportados del 224% con respecto al 2009.

Australia, por su parte, se presenta como segundo competidor del Hemisferio sur. El año 2011 aumentó sus montos exportados a Italia del 8,75% con respecto al 2010, manteniendo el lugar 5 del ranking de los países exportadores a Italia. El año 2010, tuvo un aumento del monto exportado a Italia del 4% con respecto al 2009, teniendo el lugar 6 del ranking de los países exportadores a Italia. No obstante lo anterior, el país oceánico se situó por encima de Chile, que se ubicó en el lugar 6° del ranking del 2010.

Por su parte Chile, en el 2011, exporta aceite de oliva a Italia, enviando una cantidad de 1.163.431 equivalente a US\$ 3.816.000 lo que nos posicionó en el 6° lugar del ranking con un 0,31% del total del monto importado a Italia. Nuestro país presenta un aumento en valor de las exportaciones entre los años 2010 y 2011 respecto al 2009 de 73% y 279% respectivamente.

El escenario anteriormente detallado, nos muestra que si bien España, Grecia y Túnez son los principales actores de este mercado, existen otros países que participan con volúmenes que pueden considerarse interesantes en el mercado italiano lo cual demuestra que existen segmentos competitivos en los cuales Chile tendría espacio para participar, si logra entrar en ciertos nichos de mercado que explicaremos más adelante.

El contexto internacional

De acuerdo con estimaciones preliminares dadas a conocer por el COI, se espera que la campaña productiva del año 2011 se sitúe levemente por encima a la del año pasado. Se espera una excedencia de más de 3 millones de toneladas, en especial por los indicios entregados por España. De hecho, en dicho país al inicio del otoño europeo recién pasado, se prospecta una producción similar a los dos últimos años. Los precios bajaron levemente la segunda parte del 2011 a diferencia de lo ocurrido el primer semestre del 2011, donde el aceite de oliva mostró un incremento, tanto en volúmenes como en precios. De hecho, el primero aumentó casi un 9%, frente al 3% del valor y esto es una consecuencia del menor precio de los aceites españoles que, de echo, son los que determinan el mercado.

El mercado en Italia

El mercado italiano, que hasta el mes de mayo fue bastante dinámico, se ha reducido drásticamente durante el verano europeo recién pasado. Los volúmenes de operaciones también se redujeron debido a que los resultados han sido bastante pobres y la calidad de las últimas cosechas no siempre fue igual a la demanda. A pesar del revés del producto extra virgen, entre enero y hoy ha ganado un 26% sobre una base anual. El precio del aceite de oliva "lampante" en cambio ha bajado de forma importante en los últimos 10 años y en promedio un 6% menos respecto a los primeros 9 meses del 2010. Sigue siendo negativa, la confianza de la industria

aceitera, a pesar de las fuertes ganancias de los dos primeros trimestres del año, debido a una disminución de los stocks.

El comercio exterior

En el contexto del comercio internacional, como de costumbre, Italia es un gran protagonista. Los datos del ISTAT para el primer semestre de 2011 confirman, de hecho, el éxito de Italia en los mercados internacionales, acompañado por un resultado igualmente positivo de las importaciones. A fines de año, de acuerdo a las estimaciones de ISMEA, esta tendencia debería llevar a un aumento en ambos componentes de la balanza comercial. En volumen, las compras internacionales superan al gasto interno (respectivamente +15 y +11 por ciento), mientras que en la parte activa de la balanza se tiene un crecimiento de un 11% de los volúmenes, con un incremento de 12% en ingresos.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La producción mundial

Para la campaña de comercialización 2009/2010 las estimaciones hechas por el COI, teniendo en cuenta los últimos datos del Istat para la producción nacional, fue de aproximadamente 2,8 millones de toneladas, un 2% más de los niveles alcanzados en la producción anterior

La Unión Europea, para esta campaña, registra una producción de alrededor de 2 millones de toneladas, mostrando una contracción de 6% respecto al año anterior. A nivel comunitario, debe tenerse en cuenta España, que cubrirá el 58% del total, una producción de alrededor de 1,2 millones de toneladas

Italia, sin embargo, produce cerca del 22% de la producción comunitaria, alcanzando un nivel de alrededor de 464 mil toneladas. El tercer mayor productor en la Comunidad, Grecia, aumentó la producción en un 14% respecto al año anterior.

En cuanto a los otros países del Mediterráneo, se observa la progresión de la Turquía, la producción para esta campaña se estima tendrá un buen rendimiento y se mantendrá en un nivel equivalente a 147 mil toneladas, mientras que se muestra una contracción de la producción en Túnez (-7%), con una producción de 140 miles toneladas. Es relevante tener en cuenta el crecimiento de Siria de un 15%. Para Marruecos se estima un crecimiento del 12%, con una producción estimada de alrededor de 95 miles toneladas, mientras que Argelia tuvo una contracción del 15%, con un nivel de producción aproximadamente de 50 mil toneladas.

Entre las nuevas áreas de producción, es importante tener en cuenta el crecimiento progresivo de la producción australiana, con cerca de 18 mil toneladas, un aumento del 12% respecto al año anterior.

La producción italiana

La producción estimada se redujo en un 6% respecto al año pasado

Se confirma el descenso de la producción de aceite de oliva para el año en curso. ISMEA en colaboración con Con y Unaprol. De acuerdo con la nueva estimación, los volúmenes pueden situarse por debajo de las quinientas mil toneladas, con una pérdida de 6% en comparación con las 513 mil tons. entregadas como datos por el ISTAT en 2010. La baja es aún más notable si se considera el promedio de los últimos cuatro o incluso diez años. Existen numerosos casos de abandono o no cosecha, debido a que los ingresos son insuficientes para cubrir los costos.

La sequía además trajo consecuencias graves a la producción, siendo nulas las medidas adoptadas este sentido por las autoridades. Los únicos aspectos positivos de esta cosecha fue la ausencia de algunos agentes patógenos, como la mosca del olivo. También parece que las drupas bajo estrés hídrico se desarrollan más polifenoles.

Este año la producción en las regiones oleícolas italianas ha sido muy heterogénea, variando incluso de forma importante entre vecinos.

En comparación con la encuesta realizada en octubre 2011, se mostró un leve crecimiento de las estimaciones de la región de Puglia, que se acompaña de una menor, pero cada vez más importante en Calabria y Sicilia. Su resultado ha disminuido la pérdida significativa que se estima en la región de Campania, con el Centro de Italia, que parece perder más de un tercio en comparación con el año pasado. Para interrumpir la secuencia de señales negativas también la región de Liguria. En las regiones del Norte, sin embargo, la caída fue más favorable de lo esperado y en algunas regiones se produjo una inversión la tendencia de lo estimado para éstas.

El consumo mundial

Para la campaña de comercialización 2009/2010 las estimaciones indican un nivel de consumo de alrededor de 2.839 millones de toneladas, mostrando una situación de estabilidad sustancial, en comparación con los niveles alcanzados el año anterior. La cifra confirma las tendencias de crecimiento que el consumo mundial está presentando desde principios del nuevo milenio.

El mapa refleja la imagen de consumo de diferentes situaciones. Podemos distinguir los países consumidores tradicionales que mantienen el liderazgo y nuevas áreas de mercado que están influenciado por las corrientes de migración que han fomentado el desarrollo de modelos diferentes alimentos, y la cultura es la creciente atención a las propiedades del aceite saludable.

La participación en el consumo per cápita de aceite de oliva en grasas totales consumidos en el mundo es del 4%. Este hallazgo confirma la presencia de un amplio margen de crecimiento en el mercado, teniendo también en cuenta la presencia de una de cada vez más segmentado y capaz satisfacer las necesidades de los consumidores cada vez más sofisticados.

Las áreas de consumo más importantes confirmaron a la Unión Europea y los Estados Unidos, respectivamente, con una proporción de 65% y 9% del total. Para esta campaña la Unión Europea muestra una situación estable, mientras que para los Estados Unidos se destaca un leve incremento de un 2%.

La Unión Europea, en particular, se encuentra en un nivel de consumo de 1,856 millones de toneladas, mientras que los Estados Unidos muestran un nivel de consumo de 260 mil toneladas.

En lo que respecta a los nuevos consumidores, es relevante indicar el incremento de Australia, que en las últimas campañas ha mantenido un nivel bastante alto de consumo (alrededor de 37 mil toneladas) y Rusia que, para los ejercicios 2009/2010 marca un nivel de 18 mil toneladas. Canadá y Japón, consolidan para este período sus niveles de consumo.

El consumo en la UE

La Unión Europea es el área en el mundo que se centra en el consumo de aceite de oliva, con cerca de un 65%. Consideremos que, en la Unión Europea están los principales países productores.

En particular, Italia se concentra en torno al 38% del consumo comunitario, comparado con el 30% España y 12% en Grecia.

EL CAMPO EN ITALIA

Campaña 2009/2010

El sector en el año 2009 ha experimentado un período complejo, determinado principalmente por una continua crisis de los precios en el origen, que se verifican desde hace más de tres años.

Como ya se mencionó, la producción estimada indica una mayor contracción de la producción, de lo esperado en noviembre. La producción para el período 2009/2010 se situó en torno a las 464 mil toneladas.

Los factores que incluyeron en los resultados de la cosecha son atribuibles principalmente a al mal tiempo que afectó a la cosecha y también al aumento de los ataques de los agentes patógenos y los bajos rendimientos de aceite. Se debe agregar un factor de más connotación económica. Muchos productores, De hecho, optaron por no continuar con las operaciones de cosecha, en vista de los costos de transacción y los bajos precios de los productos, que no vienen muy a menudo cubrir incluso los costos de la cosecha, de hecho, y la molienda.

Aunque el sector en Italia, tiene características diferentes dependiendo de la región y áreas regionales, la producción puede ser descrita como escasa en todas las regiones.

SITUACIÓN DEL MERCADO

Los precios al origen y al consumo

La situación del mercado del aceite de oliva en 2009 era bastante compleja, con problemas comunes en todas las fases de la cadena productiva.

Los precios al origen han mostrado una tendencia a la baja, especialmente en los últimos años. Por otro lado los costos de producción aumentaron, y, en consecuencia, los márgenes alcanzado por los operadores son sometidos a contracciones constantes.

Este contexto podría aumentar con el tiempo, el peligro de abandono de los olivares.

Los precios minoristas, si embargo, dependen fundamentalmente de los precios establecidos en las ventas al por menor (supermercados), que no están relacionadas con lo que sucede a nivel productivo.

En 2009, los precios al consumidor mostraron una tendencia a la baja para casi todas categorías. Sólo en relación al aceite orgánico observa un aumento de los mismos.

El análisis de la ventas por volumen y el valor en la gran distribución, hubo una contracción de la misma para el año 2009, en comparación con el 2008 para todas las categorías de valor, con excepción de la DOP (denominación de origen protegida) e IGP (indicación geográfica protegida) aceites.

El presentar un producto 100% italiano no muestra un impacto significativo con respecto a las decisiones de compra de los consumidores, así como los precios que, después de un arranque de niveles agresivos seguido las mismas tendencias del producto extra virgen convencional.

En este contexto que se despliegan los esfuerzos realizados por empresas que tienen la tenaz voluntad de producir un aceite que no sólo es 100% italiano, sino también de calidad, conscientes del hecho de que el origen, no garantiza la calidad total.

EL COMERCIO EXTERIOR

En el año 2011 podemos ver mejorías en la balanza comercial del sector del aceite de oliva italiano, en particular, ha habido una reducción significativa en el equilibrio, relación con la categoría de aceites de oliva, que, aunque negativo, ha pasado de 210 mil toneladas en 2010 a 163 mil toneladas. En valor, el déficit bajo de 119 millones euros a 53 millones de euros.

El análisis de las importaciones de aceite de oliva tenemos un aumento de un 3,69% anual con 478 mil toneladas de producto adquirido y un aumento del gasto en un 6,8%.

Las cantidades compradas a España, han visto un aumento del 4,2% respecto a 2010, pero éste último se mantiene firme en el primer lugar entre los países proveedores con cerca de 361 mil toneladas.

En general, en relación a las exportaciones italianas. En particular, las exportaciones a los Estados Unidos han experimentado un baja de un 13,56% en volumen y de un 11,58% en valor.

Aumenta sus exportaciones a Japón, tanto en volúmenes (3%) como en valor (+6%).

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El aceite de oliva se consume prácticamente en todas las preparaciones y recetas, ya que hace parte de la base de los ingredientes de la dieta “mediterránea”

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

El Presidente de la asociación de productores de aceite de oliva, Uniprol, que agrupa a 750 mil empresas en toda Italia, indica como el mercado italiano exige cada vez con más fuerza un producto con denominación de origen y orgánico, que puede venderse al doble en comparación con el aceite sin éstas características, a un promedio de 3,89 Euros. Existe la tendencia de posicionar marcas de pequeños productores haciendo hincapié en la calidad y el origen del producto, con su historia asociada al territorio. Lo anterior es de especial importancia, en atención a que las subvenciones de la UE se reducirán hasta desaparecer en el corto plazo.

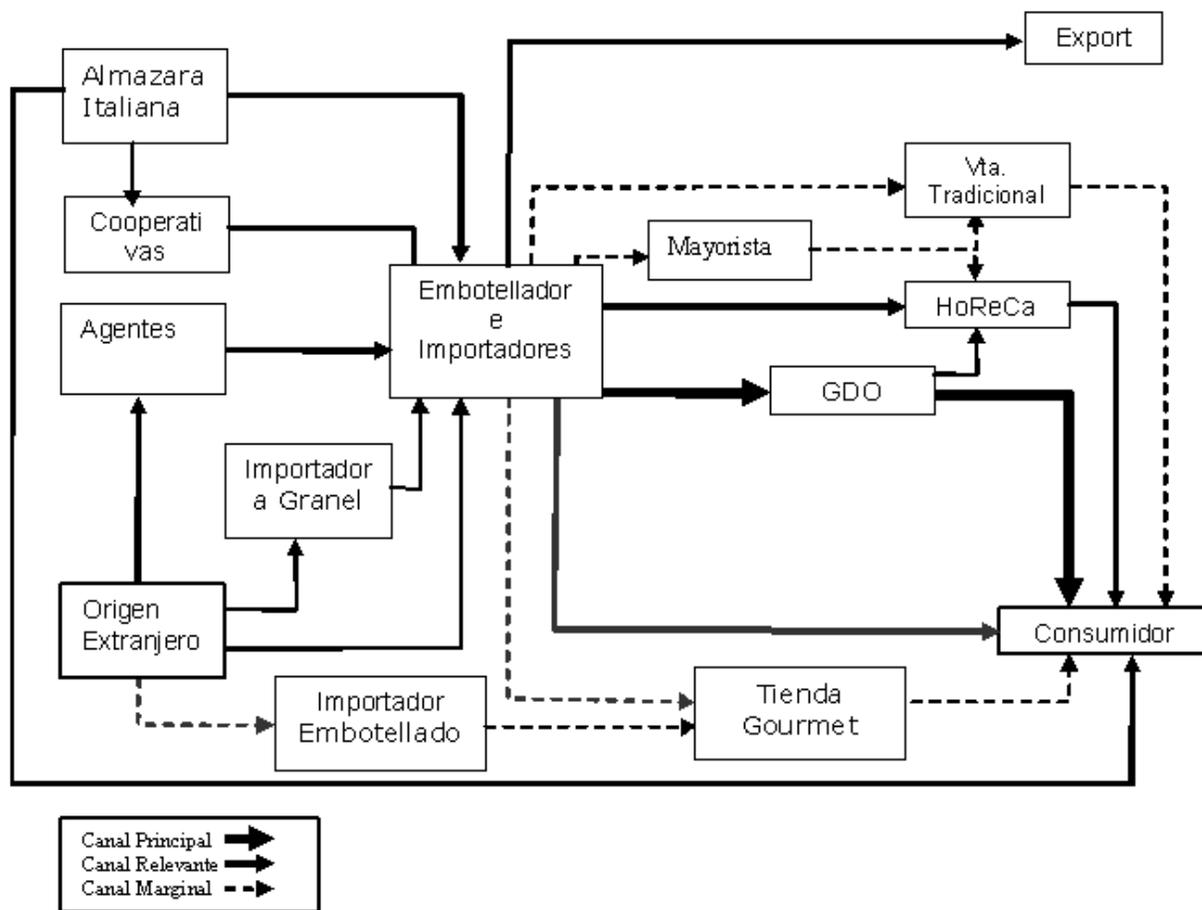
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Todo el año, forma parte de la dieta “mediterránea”

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Es igual en toda Italia

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



El proceso de distribución se divide en dos etapas:

Primera etapa: paso del aceite a granel desde las almazaras nacionales y/o aceite importado a las empresas embotelladoras.

Segunda etapa: trayecto recorrido por el producto confeccionado desde la empresa embotelladora hasta consumidor final.

7.1 Primera Etapa

7.1.1 Desde la almazara Italiana

Esta parte de la cadena de comercialización es muy fragmentada, ya que existen apróx. 5.000 almazaras diseminadas en las distintas regiones italianas productoras de aceite.

Si son medianas o grandes venden directamente a la empresa embotelladora o en algunos casos también embotellan y venden en nichos de mercado más selectivos, como por ejemplo D.O.P u orgánico.

Si se trata de almazaras pequeñas, éstas se agrupan en cooperativas, que juntan a un grupo de empresas de la misma área geográfica, las cuales venden en conjunto a un precio único a las embotelladoras (Una de las principales razones por las que se agrupan, es que una empresa puede demandar una cantidad superior a la producción de una almazara por si sola, este caso se da normalmente en la región de Toscana.

La segunda modalidad de venta de las almazaras de menor tamaño consiste en la comercialización directa al consumidor final que habita en la zona cercana a donde se encuentra la almazara. Este tipo de venta directa tiene una gran difusión en Italia, sobre todo en la zona Sur, debido a la costumbre muy radicada del consumidor de ir directamente al productor del aceite de oliva y comprarle una cantidad mayor de la que se compra habitualmente en un supermercado, para todo el año.

7.1.2 Aceite importado a Granel

Los dos medios de transporte que se utilizan para transportar el aceite del extranjero a granel son: el FlexiTank cuando es por vía marina y en camión especializado cuando se trata de transporte por tierra. El FlexiTank es un balón de plástico con una capacidad de 20 toneladas, éste tiene las ventajas de tener un costo más bajo que los tradicionales tambores y además protege eficientemente la calidad del aceite.

En orden decreciente, en cuanto a frecuencia de uso, los canales por los que el aceite a granel extranjero pasa desde el exportador al embotellador son:

- a. A través de un agente comercial: Éste se encarga de mediar entre los exportadores y las empresas italianas, además garantiza que estas últimas reciban el aceite importado de la calidad acordada y que el exportador reciba el pago respectivo. Normalmente el importador italiano no paga de inmediato, sino que una vez que la empresa recibe el aceite éste es analizado y se determina si la calidad corresponde a lo acordado por las partes. Si se cumple con este requisito, se emite la orden de pago (esto toma de 2 a 3 días después de la llegada del aceite a la empresa embotelladora).
- b. Del exportador a la empresa embotelladora/importadora: En este caso el exportador envía los resultados del análisis realizados en el país de origen junto con una muestra que es analizada por la empresa embotelladora, si el resultado de los dos análisis es el mismo se realiza la transacción. Este canal es bastante utilizado por las empresas de tamaño medio-grande y grande, ya que se evita pagar la comisión al agente.

En muchos casos ambos canales se complementan, ya que a pesar de que varias empresas embotelladoras tienen relaciones permanentes y directas con sus exportadores, éstos últimos no siempre alcanzan a cubrir la demanda de los embotelladores debido a la variabilidad que existe de campaña a campaña productiva. Por lo

anterior, en muchas oportunidades se ven en la necesidad de recurrir a un agente que se encarga de cubrir la demanda faltante de la empresa importadora italiana.

7.1.3 Aceite importado embotellado: Este canal es marginal actualmente en el mercado italiano, se enfoca a nichos de mercado especializados del tipo gourmet principalmente. En este caso, el aceite llega a un importador especializado el cual vende principalmente a tiendas *gourmet*, vía Internet directamente al consumidor final y también al sector HORECA, principalmente a restaurantes que están continuamente demandando por más variedades de aceites de oliva extra virgen, sobre todo de la categoría D.O.P. y Orgánico.

7.2 Segunda etapa

Los canales de esta etapa, en orden decreciente por volumen de transacción, se configuran de la siguiente forma:

7.2.1. Directo de la embotelladora al GDO. Este es definitivamente el canal de compra preferido por las familias italianas, tanto para el aceite de oliva extravirgen, como para los aceites D.O.P. y Orgánico. Según datos del instituto ISMEA y la empresa internacional Ac Nielsen, las cuotas de mercado de los Supermercados e Hipermercados alcanzan el 65,2% y 92,1% de las ventas de los aceites de oliva extravirgen y de los “D.O.P. y Orgánico” respectivamente. Esta preferencia por parte de las familias compradoras, es en gran parte explicable por las políticas promocionales de precios que suele utilizar la gran distribución en este tipo de productos para aumentar sus volúmenes de venta.

Los, Supermercados e Hipermercados, pueden realizar estas promociones por el gran poder de compra que poseen, el cual les permite establecer el precio al que compran el aceite a las empresas embotelladoras. Estos precios suelen dejar menor margen unitario a las embotelladoras, ya que en el canal GDO hay mucha competencia, y los precios debe ser muy competitivos.

Sin embargo al manejarse volúmenes muy altos el negocio es atractivo aunque las empresas, no han podido traspasar al precio final de venta gran parte de los mayores costos debidos al aumento del precio de la materia prima.

b. Venta “puerta a puerta”: con este termino se indica toda la venta directa del embotellador al consumidor, donde están incluida la comercialización realizada a través de Internet y las ventas directas no-online (catálogos y distribución al sector HoReCa) hechas por las diversas embotelladoras. El mayor representante de esta modalidad es la empresa italiana “Carli” (<http://www.carli.com/OlioCarli/>), la cual utiliza principalmente el e-commerce y la venta directa no-online. Esta empresa utiliza este canal con éxito debido a que ha posicionado eficientemente su marca en el mercado, presentando una buena relación precio-calidad.

Por lo tanto, no hay que olvidar que a pesar de la gran cuota de mercado del canal GDO, el “puerta a puerta”, de acuerdo a lo señalado por ISMEA, sigue siendo un canal relevante con una cuota de participación del 7% del total de las ventas del sector.

c. De la embotelladora a la tienda de venta tradicional: este canal ha ido perdiendo fuerza desde la aparición de los grandes supermercados, situación que al igual que otros productos alimenticios, se confirma en el caso del aceite de oliva virgen. En efecto, considerando lo señalado por las empresas del sector y a lo ratificado por el ISMEA, la participación de este canal es poco relevante y seguirá disminuyendo en los próximos años.

d. De la embotelladora al mayorista: en el último periodo, de acuerdo a lo indicado por ISMEA, el distribuidor mayorista también ha ido perdiendo participación en el sector del aceite de oliva virgen. Esto se debe en buena

parte a la disminución de compras por parte de las tiendas de venta tradicional, que era la principal fuente de demanda de los mayoristas. A lo anterior, se suma el hecho de que el sector HoReCa ha comenzado a utilizar otras fuentes de abastecimiento, como compra al embotellador (sin intermediarios) y en algunos casos, restaurantes pequeños, que realizan sus compras en los supermercados.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios al origen

El precio de compra del aceite de oliva por parte de la industria embotelladora en los últimos 5 años, ha mostrado una tendencia a la baja, ya sea en la compra directa a las almazaras nacionales, mayoristas o agentes intermediarios.

Precios al origen del aceite de oliva italiano						
	Euro/litro					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var 10-11
Aceite de oliva extravirgen	3,16	2,91	2,50	2,60	3,13	20,4%
Aceite de oliva virgen	2,55	2,37	2,00	1,99	2,06	3,5%
Aceite de oliva lampante	2,17	2,10	1,76	1,60	1,50	-6,3%

Como se puede apreciar en la tabla, la baja de precios fue bastante homogénea para todo el segmento del aceite de origen italiano, en el período 2007-2010, con exclusión del año pasado que hubo un fuerte crecimiento, mientras que en lo que respecta al origen extranjero como se nota en la siguiente tabla se advierte un incremento más significativo en porcentaje del precio para el aceite español, griego y de Túnez.

Precios al origen del aceite de oliva extranjero						
	Euro/litro					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var 10-11
España						
- extravirgen	2,57	2,38	2,05	2,03	1,96	-3,5%
- lampante	2,40	2,28	1,94	1,74	1,66	-4,6%
Grecia						
- Extravirgin	2,78	2,61	2,15	2,26	2,27	0,4%
- Virgin	2,46	2,44	1,88	1,81	1,78	-1,7%
- lampante	2,13	2,04	1,62	1,52	1,44	-5,3%
Tunez				2,11	2,01	-4,7%

- Extravirgin			2,24	2,20	-1,8%
- Virgin			1,70	1,59	-6,5%
- lampante					

Fuente : ISMEA

En relación a la baja de precios, hay que destacar la crisis económica en los últimos años, que ha influido fuertemente en los precios a nivel internacional, con lo que ha bajado tanto sus precios como la de los demás competidores del mercado internacional.

La productividad no es el único elemento que hace de España el país líder del mercado mundial. Lo que realmente condiciona el mercado, son las estrategias adoptadas por las grandes cooperativas que manejan los intercambios comerciales del aceite a granel ibérico, mediante las cuales establecen las condiciones para el mercado mundial de aceite de oliva. Estas organizaciones, de hecho, a pesar de no ser muchas en número, son capaces de controlar la oferta regulando sus volúmenes de venta y, al mismo tiempo, influenciando fuertemente la demanda cuando deciden actuar como compradores en el mercado, muchas veces como carteles.

Es interesante señalar que desde hace algunos años, el mercado del aceite de oliva se ha convertido también en un espacio para operaciones financieras. En España comenzó a funcionar un mercado de futuros que tiende a disminuir el riesgo de las empresas respecto a la variabilidad del precio, permitiéndoles de esta forma programar de mejor manera los flujos de caja y reducir los costos financieros.

En Italia, la producción de aceite de oliva fue de 2 a 2,4 millones de euros, y el consumo desde hace algunos años, están creciendo, con una tendencia a erosionar la cuota de mercado del estándar de aceite extra virgen de oliva, en línea con el peso cada vez mayor que la alimentación ha tomado en el concepto de calidad.

Once litros por año, por hogar, en el caso de la virgen extra / virgen y 7 litros en el caso de aceite de oliva. Últimamente - dice Confagricoltura - Estamos asistiendo a una fuerte competencia entre empresas a nivel de precio, justo en el segmento de virgen extra / virgen. Aproximadamente el 50% de las ventas provienen de operaciones de promoción, uno de los porcentajes más altos en toda la industria alimentaria. Este fenómeno está contribuyendo al cambio del segmento normal de aceite de oliva para el área de la virgen, fuerte reducción de la brecha de precios entre ambos productos y colocarlos en una gratificante relación calidad / precio. El mercado del aceite de oliva presenta un bajo nivel de concentración industrial en aceite extravirgen / Virgen, donde las tres primeras empresas cubren el 37% de las ventas a la gran distribución en volumen. Sin embargo el segmento más importante de la norma de aceite de oliva, con las cuatro principales industrias que absorben en torno a dos tercios del volumen total de ventas. En este escenario, existe la posibilidad de penetración de las empresas que tienen una amplia distribución del producto, las economías pueden apoyar una política agresiva de precios y de inversión, dado el gran peso de la comercialización al por menor del aceite virgen (casi el 60% en volumen). Las cadenas minoristas, por su parte, no han dejado escapar la oportunidad de controlar directamente los márgenes a través del desarrollo de las marcas comerciales (privadas), que ahora inciden en un 15%. En un mercado oleícola altamente competitivo en términos de precio de costo, es importante marcar la

diferencia, con productos con más alto nivel, incluidos los aceites DOP (Denominación de Origen) e IGP (Indicación Geográfica Protegida), que le permiten aumentar los márgenes.

A continuación, se señalan algunos precios de los distintos tipos de aceite de oliva que se venden en los **supermercados**

Aceite de oliva extra virgen:



S Esselunga olio extra vergine di oliva d' Italia e Grecia

bottiglia 1 LT

Euro 3,49/LT



S Esselunga olio extra vergine di oliva d' Italia e Grecia

bottiglia 500 ML

Euro 4,38/LT



S Esselunga olio extra vergine di oliva d' Italia e Grecia

bottiglia 10 CL

Euro 9,90/LT



S Esselunga olio extra vergine di oliva d' Italia e Grecia

fiasca 3 LT

Euro 3,40/LT

Aceite de oliva extra virgen Italiano:



S Esselunga olio extra vergine di oliva 100% italiano

bottiglia 1 LT

Euro 4,99/LT



S Esselunga olio extra vergine di oliva 100% italiano

bottiglia 500 ML

Euro 5,78/LT



Agri De Santis olio extra vergine di oliva Elogio Agride'

bottiglia 750 ML

Euro 5,85/LT



Agride olio extra vergine di oliva Cima D'Oro

bottiglia 1 LT

Euro 5,96/LT



Azienda Agricola Stefanini olio extra vergine di oliva dei colli Lucchesi

bottiglia 750 ML

Euro 14,64/LT



Bartolini olio extra vergine di oliva italiano 100%

bottiglia 1 LT

Euro 8,26/LT



Bertolli Fragrante olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 4,99/LT



Bertolli Gentile olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 5,06/LT

Bertolli Robusto olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 4,99/LT

Carapelli Delizia olio extra vergine di oliva delicato

bottiglia 75 CL

Euro 6,65/LT

Carapelli Il Frantolio olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 3,69/LT

Carapelli Il Nobile olio extra vergine di oliva a bassa acidita'

bottiglia 1 LT

Euro 6,89/LT

Carapelli Oro Verde olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 6,63/LT

Clemente Terra dell'Olio Olio extravergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 5,96/LT

Cooperativa Agricola Fortore Olio extravergine di oliva Terrae Maioris

bottiglia 750 ML

Euro 11,32/LT

Dante olio extra vergine di oliva 100% italiano

bottiglia 1 LT

Euro 6,58/LT

De Cecco olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 4,96/LT

Dulbecco Monocultivar Taggiasca olio extravergine di oliva

bottiglia 750 ML

Euro 11,67/LT

Dulbecco olio extravergine di oliva non filtrato 100% italiano

bottiglia 1 LT

Euro 6,50/LT

Esselunga olio extra vergine di oliva dolce

bottiglia 1 LT

Euro 3,99/LT

F.Ili Merano olio extra vergine di oliva da olive taggiasche

bottiglia 750 ML

Euro 11,99/LT

Fabbri olio extra vergine di oliva Pietra Colombina

bottiglia 1 LT

Euro 6,65/LT



Filippo Berio olio extra vergine di oliva

latta 1 LT

Euro 6,49/LT



Filippo Berio olio extra vergine di oliva

latta 3 LT

Euro 5,33/LT



Frantoio Olive Calmasino italiano

bottiglia 750 ML

Euro 9,19/LT



Frantoio di Santa Tea olio extra vergine di oliva italiano

bottiglia 75 CL

Euro 17,28/LT



Il Portico Olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT

Euro 2,79/LT



Manca olio extra vergine di oliva amabile italiano San Giuliano

bottiglia 1 LT

Euro 7,96/LT



Manca olio extra vergine di oliva italiano San Giuliano

latta 3 LT

Euro 7,40/LT



Monini olio extra vergine di oliva Classico

bottiglia 1 LT

Euro 2,96/LT



Monini olio extra vergine di oliva Gran Fruttato

bottiglia 1 LT

Euro 6,98/LT



Oleificio Peruzza Olio extravergine di oliva Nobile Sicilia

bottiglia 1 LT

Euro 6,29/LT



Paolo Guardone olio extra vergine di oliva 100% italiano

bottiglia 1 LT

Euro 5,94/LT



Sagra olio extra vergine di oliva bassa acidita'

bottiglia 1 LT

Euro 6,09/LT



Sagra olio extra vergine di oliva il Classico

bottiglia 1 LT

Euro 5,19/LT



Santa Tea maxi Olio extra vergine di oliva italiano

fiasca 2 LT

Euro 13,40/LT



Sardelli olio extra vergine di oliva

tanica 3 LT

Euro 4,83/LT



Sardelli olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT
Euro 5,29/LT

Sasso olio extra vergine di oliva

bottiglia 1 LT
Euro 5,40/LT

Venturino Olio extravergine di oliva italiano

bottiglia 1 LT
Euro 4,79/LT

Aceite de oliva extra virgen D.O.P. y I.G.P.:



BIO Esselunga Bio olio extra vergine di oliva toscano I.G.P. da agricoltura biologica

bottiglia 750 ML
Euro 15,17/LT

Esselunga Top Olio extravergine di oliva Riviera ligure D.O.P.

bottiglia 750 ML
Euro 15,65/LT

Esselunga Top olio di oliva Extravergine Chianti Classico D.O.P.

bottiglia 75 CL
Euro 17,05/LT

Agri De Santis olio extra vergine di oliva D.O.P. Terra di Bari Bitonto

bottiglia 75 CL
Euro 7,07/LT

Azienda Agricola Conte Spagnoletti Zeuli olio extra vergine di oliva D.O.P. Terra di Bari Castel del Monte

bottiglia 750 ML
Euro 10,88/LT

Azienda Agricola De Juliis Timando olio extra vergine di oliva D.O.P. Aprutino-Pescarese

bottiglia 75 CL
Euro 13,01/LT

Azienda Agricola Fratelli Rosati olio extra vergine di oliva Colle dei Frati Sabina D.O.P.

bottiglia 75 CL
Euro 14,25/LT

Bartolini Emilio olio extra vergine di oliva D.O.P. Umbria colli di Assisi-Spoleto

bottiglia 750 ML
Euro 12,35/LT

Bevilacqua extra vergine di oliva Favarello di Calabria

bottiglia 750 ML
Euro 11,65/LT

Brisighella olio extra vergine di oliva D.O.P.

bottiglia 500 ML
Euro 23,96/LT

Clemente Re Manfredi olio extra vergine d'oliva D.O.P.

bottiglia 750 ML
Euro 10,61/LT



Colline del Cilento olio extra vergine di oliva D.O.P.

bottiglia 75 CL

Euro 10,64/LT

Dulbecco Riviera dei Fiori olio extravergine di oliva D.O.P.

bottiglia 750 ML

Euro 13,99/LT

Falconero Valli Trapanesi olio extra vergine d'oliva D.O.P.

bottiglia 750 ML

Euro 11,19/LT

Frantoi Cutrera Olio Extra vergine D'Oliva DOP Segreto degli Iblei

bottiglia 750 ML

Euro 13,31/LT

Frantoio Mancianti olio extra vergine di oliva D.O.P. Umbria - colli del Transimeno

bottiglia 750 ML

Euro 15,81/LT

Frantoio Tuscus Olio Extra vergine D'Oliva D.O.P. Tuscia

bottiglia 750 ML

Euro 13,31/LT

Il Cicalino olio extravergine di oliva IGP

bottiglia 500 ML

Euro 17,92/LT

Le Fasce d'Oro olio extra vergine di oliva da olive taggiasche

bottiglia 75 CL

Euro 13,12/LT

Manca olio extra vergine di oliva D.O.P. Sardegna San Giuliano

bottiglia 750 ML

Euro 13,31/LT

Olio extravergine di oliva Garda D.O.P

bottiglia 750 ML

Euro 10,52/LT

Turri olio extra vergine di oliva Garda D.O.P.

bottiglia 500 ML

Euro 23,18/LT

Venturino Bartolomeo olio extra vergine di oliva D.O.P. della riviera ligure dei fiori

bottiglia 75 CL

Euro 14,61/LT

Aceite extra virgen de Agricultura organica:



 Esselunga Bio olio extra vergine di oliva italiano da agricoltura biologica

bottiglia 750 ML

Euro 7,72/LT



 Buonamici olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica

bottiglia 750 ML

Euro 13,31/LT



 **Fabbri Pietra Colombina olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica**

bottiglia 750 ML

Euro 9,32/LT



Fattoria di Doccia olio extra vergine di oliva biologico

bottiglia 75 CL

Euro 14,25/LT

Aceite de oliva extra virgen en tiendas gourmet:



Aceite de oliva extra virgen La Valle degli Ulivi

botella 1 LT

Euro 9,80 /Litro



Aceite de oliva extra DOP Frantoio di Spello

botella 50 CL

Euro 30,00 /Litro



Aceite de oliva extra virgen Monte Vertrine

botella 75 CL

Euro 37,33 /Litro



Olio extravergine di oliva Castello Banfi. Bottiglia 50 cl

botella 50 CL

Euro 36,00 /Litro



Olio extravergine di oliva Arkade

botella 50 CL

Euro 68,00 /Litro



Olio extravergine di oliva Laudemio Antinori

botella 50 CL

Euro 50,00 /Litro



Olio extravergine di oliva Comincioli

botella 50 CL

Euro 62,00 /Litro

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

De acuerdo a lo señalado por las empresas del sector y por el instituto de investigación de mercado ISMEA, en la industria oleícola italiana general no se realizan grandes esfuerzos publicitarios en los medios, salvo en algunas revistas y sitios Internet. Solo las empresas más grandes, pertenecientes al grupo Sos Cuetara, como Carapelli, realizan de forma esporádica publicidad en algunos medios de publicidad masiva, como la televisión y revistas.

En cuanto a las campañas promocionales en los GDO (principalmente Supermercados e Hipermercados), se llevan a cabo principalmente para los aceites de oliva extra virgen "estándar" de mayor consumo y mejor precio, mientras para los tipo DOP u orgánicos normalmente no se realizan. El canal GDO y los productores realizan encuentros bimestrales donde se definen las políticas promocionales, en las cuales se establecen las promociones y participación de cada productor en éstas. Cada marca generalmente participa con un mínimo de 2 promociones al año, en las cuales contribuye económicamente con un 40% del costo total de la operación promocional.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En términos generales, la presentación del producto utilizada en el "retail" viene normalmente en los formatos de 250ml, 500ml, 750ml y 1Lt. Solo en el caso de algunos aceites de muy alta calidad y/o con características especiales se venden en formatos pequeños de 100ml, los cuales suelen tener precios muy altos.



envases de las marcas más conocidas de aceite de oliva extra virgen

En el mercado italiano tiene mucha importancia el diseño de la etiqueta y del envase, que deben concordar con las características del producto.

En el caso de los envases, el formato mas utilizado son botellas de vidrio donde una de las principales diferencias advertidas es la transparencia del vidrio de cada botella. También existe el formato en lata, pero son muy pocas las empresas que lo utilizan.

En la etiqueta, como se vi anteriormente, además del diseño existen normas específicas para cada categoría de aceite (virgen, extra virgen, DOP, IGP y de agricultura orgánica), además de otras indicaciones nutricionales específicas.



Envases de aceites de oliva extra virgen de gama alta

En el caso de los mayoristas, el aceite de oliva extra virgen viene presentado normalmente en el formato de 5 litros (que es la máxima capacidad permitida). En este caso también el envase más común es la botella de vidrio, sin embargo, a diferencia de la venta a retail, también es utilizado el formato en lata.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado italiano es bastante complejo, ya que presenta características únicas que lo diferencian de otros países productores y exportadores, pero que al mismo tiempo ofrece nichos interesantes donde nuestro aceite podría ingresar con valor agregado.

De acuerdo a los datos entregados por el COI, Italia es el mayor importador de aceite de oliva a nivel mundial. Como hemos visto, esto se explica, en parte, por el hecho de que la producción interna de este país no es suficiente para satisfacer la demanda del mercado nacional. Además de lo anterior, se verifica un hecho paradójico, ya que Italia no solo es el mayor importador, si no también el segundo exportador a nivel mundial después de España, situación que puede explicarse de la siguiente manera: Los productores italianos tienen un fuerte incentivo a exportar aceite con la marca "Made in Italy", muy bien posicionada en los mercados extranjeros, ya que el precio pagado internacionalmente es más alto del que pagan a nivel nacional.

Con el propósito de obtener una materia prima más económica y ser de esta forma competitivos y obtener más márgenes, los embotelladores italianos compran aceite en otros países mediterráneos con mejor precio que la producción nacional, para después mezclar ambos aceites y embotellarlos y etiquetarlos como "hechos en Italia" y comercializarlos de esta forma en el exterior.

Para las estrategias de penetración y comercialización de los aceites extra vírgenes chilenos en el mercado italiano que iremos a presentar mas adelante nos hemos basado sobre el siguiente análisis FODA

Estrategias propuestas

I.- Con el propósito de concretar las fortalezas identificadas para el aceite de oliva chileno en Italia, se propone realizar las siguientes acciones:

1. Hacer propuestas a importadores italianos basándose en la contra estacionalidad y la alta calidad como argumento de venta.
2. Participar a las ferias Sol y Oro Giallo y a las actividades promocionales organizadas por ProChile Italia como las semanas gastronómicas, promoción en la GDO y realizar, a través de ProChile, misiones comerciales e invitación a Chile de importadores, productores y periodistas.
3. Proponer a embotelladores italianos de tamaño medio: se les vende el aceite a granel a un precio económico con la condición de que comercialicen cierta cantidad de botellas con etiqueta de la marca chilena o que tengan una variedad dentro de su línea de productos "aceite 100% chileno". Con esto se logra obtener presencia y penetración en el mercado ya que los embotelladores cuentan con acceso a los canales de distribución que suele ser una de las mayores barreras de ingreso al mercado.
4. Chile país plataforma": Joint Venture con productores italianos para la producción y comercialización de producto. Este se producirá y embotellará en Chile con el etiquetado de la marca Italiana, para ser exportado a los mercados internacionales con los cuales nuestro país tiene acuerdos comerciales,

señalando la procedencia del aceite. (actualmente esto está siendo llevado a cabo por empresas españolas como Borges y Olivo Noble). Las ventajas serían las siguientes:

Para el productor italiano :

- Tener acceso a los mercados con los cuales Chile tiene Tratados de Libre Comercio (como por ejemplo Japón, China y EE.UU.)
- Transporte: el aceite va directo de Chile al consumidor final, en vez de tener que pasar por Italia para luego ser embotellado y re-exportado, con etiqueta italiana, a otros mercados.
- Mano de Obra chilena más económica que en Italia.

Para el productor chileno :

- Mayor acceso a mercados internacionales a través de la marca "Italia"
- Utilizo de los canales de distribución que ya tenga establecidos la empresa italiana.
- Aumento del margen al vender ya embotellado.

II.- Para enfrentar las debilidades que presenta nuestro aceite de oliva en el mercado italiano, explicadas más arriba, Oficom Italia propone las siguientes acciones:

1. Posicionarse como un Aceite de Oliva Premium a través de un precio atractivo relacionado con la calidad y en puntos estratégicos de exposición al público consistentes con el posicionamiento deseado. Esto podría realizarse en coordinación con tiendas gourmet.
2. Dado que el consumidor italiano prefiere el aceite de marca italiana: hacer un acuerdo comercial con una empresa italiana que tenga una marca muy fuerte en el sector alimenticio, pero que no esté presente en el mercado del aceite de oliva. Ellos ponen la marca y nosotros el producto de calidad (calidad el argumento para que estén dispuestos a poner a disposición su marca). Realizar con ellos también acciones de co-marketing vendiendo los dos productos juntos como oferta promocional puestos en un mismo envase, como se hace en Italia por ejemplo con algunos tipos de vinos y quesos regionales.
3. Auspiciar o realizar eventos tipo degustación para darse a conocer en el sector, apuntando a:
 - HoReCa, segmento que está demandando por mayor variedad de aceites de alta calidad, tanto DOP como de agricultura orgánica.
 - Embotelladores, buscan fuentes de abastecimiento contraestacionales. Tiendas Gourmet, que al igual que HoReCa busca variedad de alta calidad.

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

Feria “Sol”

<http://194.177.100.51/sol/index.asp>

Es el evento a mayor escala de aceites de oliva. Se realiza cada año en la ciudad de Verona, al interior de la feria internacional Vinitaly, de vinos

Feria “Oro Giallo”

<http://www.rogiallorimini.it/>

Se realiza cada año en la ciudad de Rimini y se ha posicionado como una de las ferias mas acreditadas de la producción oleícola, ya que se encuentra inserta en la Feria MIA importante feria especializada del sector alimentos para el sector Ho.Re.Ca.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. Instituto ISMEA (Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola Alimentario Italiano):
www.ismea.it
2. ISTAT (instituto nacional de estadísticas italiano):
www.istat.it
3. UNAPROL (consorcio oleícola italiano):
www.unaprol.it
4. Eur-Lex (Derecho de la UE):
<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>
5. COI (International Olive Oil Council):
<http://www.internationaloliveoil.org/>
6. Teatro natural (news letter sector oleícola):
www.teatronaturale.it

7. TARIC (Fiscalidad y Unión Aduanera):
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm
8. SAG (Servicio agrícola y ganadero de Chile):
www.sag.cl
9. Ministerio de políticas agrícolas, alimentarias y forestales italiano:
<http://www.politicheagricole.it/default.html>
10. Mercados de Productos Agrícolas de la UE
<http://europa.eu/scadplus/leg/es/s04004.htm>

Documento Elaborado por: Vittorio Macaluso – vmcaluso@prochile.gob.cl