
Estudio de Mercado de productos Gourmet en Italia: Ají seco (Páprika) y Hongos Conservados

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Italia

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:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2010	12
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	14
1. Potencial del producto	14
1.1. Formas de consumo del producto	15

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	16
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>18</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>20</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>21</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>24</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>25</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Ají seco, triturado o pulverizado	0904.2020
Hongos del género Agaricus, enteros, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)	2003.1010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ají seco o triturado, conocido también como Paprika.

Hongos preparados o conservados.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Ají seco, triturado o pulverizado (SH8)	0904.2090
Hongos enteros del género Agaricus, preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético	2003.1030



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

NC8	Descripción	Arancel Base
09042090	Ají seco, triturado o pulverizado	9,6%
20031030	Hongos enteros del género Agaricus, preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético	18.4 % + 222 EUR/100 kg/net eda.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO :

Chile posee ventajas arancelarias producto del acuerdo de Asociación Chile-UE.

NC8	Descripción	Arancel Base
09042090	Ají seco, triturado o pulverizado	0%
200310 30	Hongos enteros del género Agaricus, preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético	Cuota arancelaria preferencial de 0%. Verificar disponibilidad año a año. Régimen preferencial aumenta un 5% por año. Régimen preferencial, fuera de cuota: 14.9 % + 222EUR/100 kg/net eda.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Al igual que en otros productos, los países miembros de la UE comercializan sus productos a Italia sin arancel. Asimismo, países con ventajas arancelarias en el caso de cada producto son los siguientes:

Código arancelario: 09042090 (Ají seco triturado) países que no pagan arancel: Albania, Egipto, Croacia y Sudáfrica, entre otros.

Código arancelario: 20031030 (Hongos conservados): Gozan de 0% de arancel entre otros países: andorra, Albania, Egipto, Croacia, Israel, Sudáfrica.

Para más antecedentes sobre el pago de aranceles, consultar:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&QuotaAuthorities=false&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20110616&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&ContextPath=&redirectionDate=20110616&Level=&Expand=false

4. OTROS IMPUESTOS:

No hay otros impuestos. Una vez ingresado el producto al país, se paga el IVA, que en este caso corresponde al 10%.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras para-arancelarias para este tipo de productos.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Siendo Italia un país miembro de la Unión Europea, es necesario que los productos importados cumplan con los requisitos comunitarios, referidos a los siguientes aspectos: calidad, etiquetado y comercialización.

Los requisitos obligatorios específicos para exportar Ají en polvo a Italia son los siguientes:

A) Control de los contaminantes alimenticios en los alimentos

La normativa europea es muy exigente en cuanto a las sustancias que deben contener los alimentos para ser comercializados en sus países miembros. Las limitaciones están determinadas por la Ley 364 de la UE del 20 de Diciembre de 2006 e incluye una serie de reglamentos que pueden consultarse en español en el siguiente link: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2006%3A364%3ASOM%3AES%3AHTML>

B) Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal

La UE a través de diversas normativas limita los residuos de plaguicidas que contienen los alimentos que serán consumidos por los habitantes de los países miembros. La ley Europea 154 del 30 de Abril del 2004, recopila las circulares de la Comunidad en relación a la aplicación de plaguicidas permitidos en los alimentos. Para mayor información en español, se puede consultar el siguiente link:

<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2004%3A154%3ASOM%3AES%3AHTML> En cuanto a los residuos permitidos, es necesario consultar la Ley No 70 del 16 de Marzo del 2005, cuyo detalle se puede obtener: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2005%3A070%3ASOM%3AES%3AHTML>

C) Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Para poner en práctica los principios que sustentan la legislación alimentaria de la Unión Europea se han promulgado una serie de disposiciones que componen el denominado “Paquete de Higiene” que conforman el nuevo marco normativo para la producción de alimentos y la seguridad alimentaria en la Unión Europea.

Dicho conjunto normativo, entró en vigor en enero de 2006, y está compuesto por los siguientes Reglamentos:

Reglamento (CE) n.178/2002 de 28 de enero de 2002 y sus sucesivas actualizaciones.

Los principales aspectos que regula son:

1. Establece los principios generales de la legislación alimentaria.
2. Crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.
3. Establece que el cumplimiento de la legislación sea responsabilidad de los operadores económicos de la empresa alimentaria italiana.
4. Informa de la obligatoriedad de establecer un sistema de trazabilidad.
5. Obliga a retirar del mercado e informar a las autoridades sanitarias, los lotes de alimentos que presenten un riesgo para la salud humana.

Este Reglamento constituye el fundamento jurídico del Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos conocido por su sigla RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Los artículos 50, 51, 52 establecen el ámbito y los procedimientos del RASFF.

El sistema RASFF permite el intercambio rápido y eficaz de información entre los Estados Miembros y la Comisión cuando surgen riesgos para la salud humana en la cadena alimentaria. Todos los miembros del RASFF tienen un servicio permanente a fin de garantizar que las notificaciones urgentes se envíen y se reciban, y que se responda a ellas, en el período de tiempo más breve posible.

El RASFF opera de la siguiente manera:

Si un producto específico de una empresa no reúne los requisitos sanitarios de ingreso, pasa al sistema de alerta automática de la UE que informará todas las oficinas sanitarias de los países miembros, los cuales realizarán controles sobre el producto de la empresa

para el cual se ha detectado el problema para los próximos 10 embarques o por un período máximo de 6 meses, si dicha situación es comunicada a la UE al Ministerio de Salud de Italia. En el caso que el problema sanitario sea detectado en Italia, el Ministerio de Salud italiano obliga a someter a control el producto hasta totalizar 10 controles sin limitación de tiempo.

Cuando el producto no llegue en condiciones de calidad adecuadas (por ejemplo deteriorado) para la comercialización, éste se detendrá en la aduana sin aplicar el sistema RASFF, ya que no obstante cumpla con la normativa, sus condiciones no son aptas para el consumo.

Mayores informaciones sobre el sistema de alerta RASFF se encuentran en:

http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm (EN)

http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/docs/rasff_leaflet_es.pdf (ES)

Los productos alimenticios que se exportan a la UE, deben cumplir con una serie de normativas que se resumen en los siguientes aspectos:

- 1.- Principios generales y requisitos de la ley de alimentos, establecida con el No 178 del 2002
<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2002%3A031%3ASOM%3AES%3AHTML>
- 2.- Normativa sobre la higiene en los productos alimenticios, de acuerdo a la ley No 852 del 2004.
<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2004%3A139%3ASOM%3AES%3AHTML>
- 3.- Condiciones generales en relación a contaminantes en los alimentos
- 4.- Normativa relacionada con la modificación genética de los alimentos, contenidas en la ley 268 del 18 de Octubre de 2003, que se puede consultar en detalle:
<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2003%3A268%3ASOM%3AES%3AHTML>

D) Etiquetado de productos alimenticios

Se trata de la ley **Directiva (CE) 2000/13** del 20 de marzo de 2000¹ relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

En síntesis los requerimientos son los siguientes:

- 1.- El nombre bajo el cual el producto es vendido
- 2.- La lista de ingredientes
- 3.- La cantidad neta del contenido
- 4.- Fecha mínima de duración
- 5.- Indicaciones especiales para su consumo o conservación.
- 6.- El nombre comercial y la dirección del productor, empacador o importador en la UE
- 7.- Lugar y país de proveniencia
- 8.- Instrucciones para su uso (si es necesario)

¹ Para mayores detalles consultar: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2000%3A109%3ASOM%3AES%3AHTML>

- 9.- Indicación de grado alcohólico (si es necesario)
- 10.- El número de Lote.

En el caso de productos orgánicos, existe un etiquetado especial, incluido en la ley No 189 del 20 de Julio de 2007, cuyo detalle se puede consultar:

<http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2007%3A189%3ASOM%3AES%3AHTML>

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

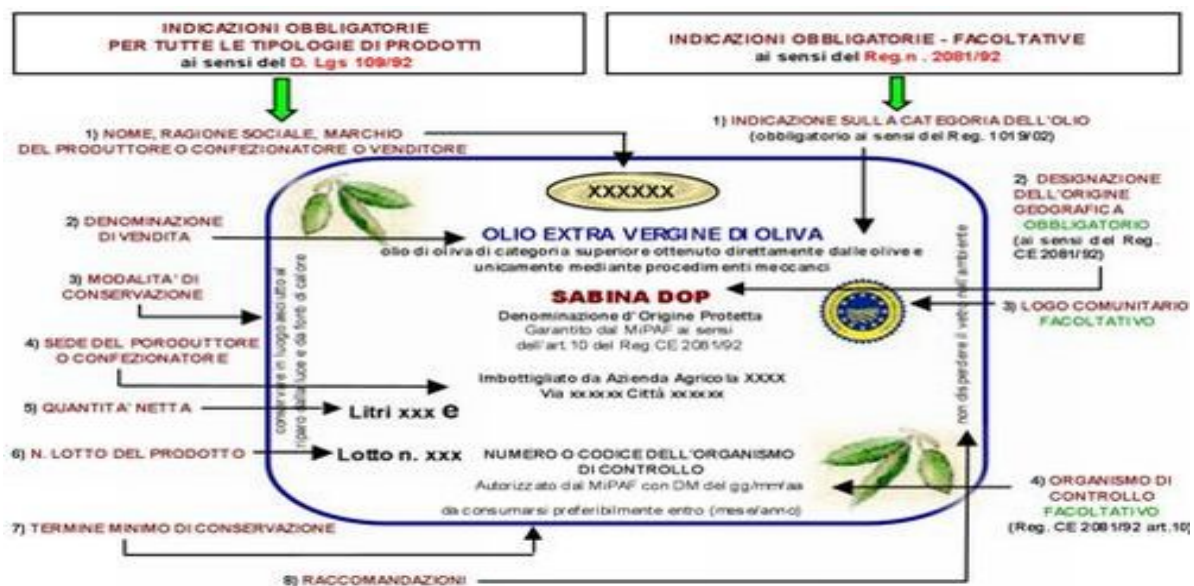
- **Ministero della Sanità (Ministerio deSalud)**
 Dipartimento per la Sanità Pubblica Veterinaria, la Nutrizione e la Sicurezza degli Alimenti (Departamento de seguridad alimentaria, nutrición y sanidad pública de animales)
 Direzione generale della sicurezza degli alimenti e della nutrizione (Dirección General de seguridad alimentaria y de nutrición.)
 Ufficio V – Nutrizione (OfICINA V – Nutrición)
 Via Giorgio Ribotta 5
 I-00144 Roma
 Tel: (+39) 06 5994 1 / 06 5994 6828 / 06 59 946 618 / 06 59 946 332 / 06 5994 6697 / 06 5994 6616
 Fax: (+39) 06 5994 6657 / 06 5994 6119
 E-mail: sicurezza.alimenti@sanita.it
 Website: <http://www.salute.gov.it/alimenti/alimenti.jsp>

- **Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (Ministerio de políticas agrícolas, alimentarias y forestales)**
 Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità (Departamento de políticas competitivas del mundo rural y de calidad)
 Direzione generale sviluppo agroalimentare, qualità e tutela del consumatore - (Dirección general de desarrollo agroalimentario, calidad y tutela al consumidor)
 SAQ VII - Qualità certificata e indicazioni geografiche (Calidad certificada e indicación geográfica)

 Via XX Settembre 20
 I-00187 Roma
 Tel: (+39) 06 4665 5104
 Fax: (+39) 06 4665 5306
 E-mail: urp@politicheagricole.gov.it / saq7@politicheagricole.gov.it
 Website: <http://www.politicheagricole.it>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

3.1.- Ejemplos de etiquetado tradicional de alimentos en Italia (en relación a la normativa de la UE)



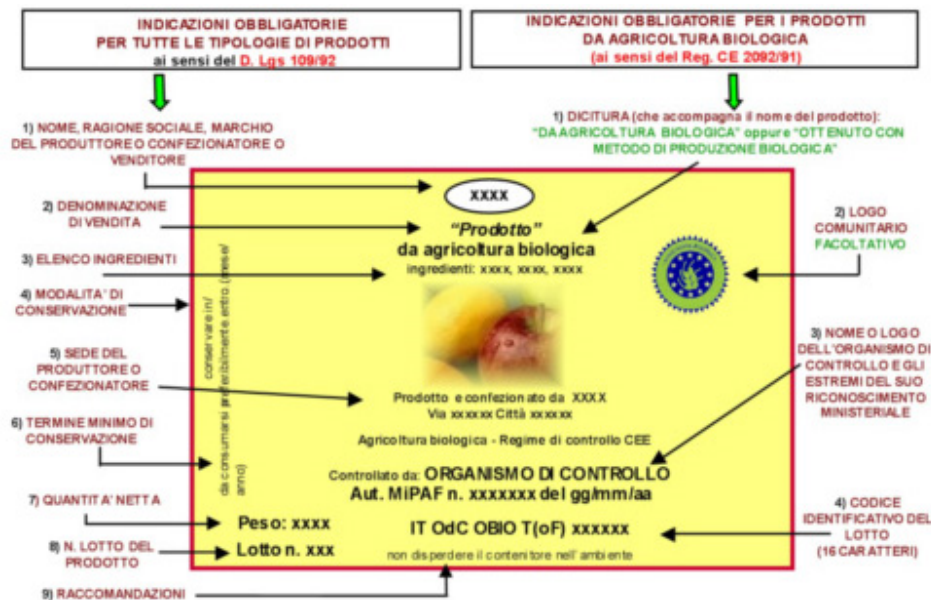
INDICACIONES OBLIGATORIAS PARA TODOS LOS TIPOS DE PRODUCTOS

1. NOMBRE RAZÓN SOCIAL, MARCA DEL PRODUCTOR O VENDEDOR
2. DENOMINACIÓN DE VENTA
3. MODALIDAD DE CONSERVACIÓN
4. SEDE DEL PRODUCTOR O DEL ENVASADOR
5. CANTIDAD NETA
6. NÚMERO DE LOTE DEL PRODUCTO
7. FECHA MÍNIMA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO
8. RECOMENDACIONES

INDICACIONES OBLIGATORIAS Y/O FACULTATIVAS

1. INDICACIÓN SOBRE LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO (EN ESTE CASO ACEITE) (OBLIGATORIO)
2. DESIGNACIÓN DEL ORIGEN GEOGRÁFICO
3. LOGO DE LA UE (FACULTATIVO)
4. ORGANISMO DE CONTROL (FACULTATIVO)

3.2.- ETIQUETADO PRODUCTO ORGÁNICO EN ITALIA



INDICACIONES OBLIGATORIAS PARA TODO TIPO DE PRODUCTOS

1. NOMBRE RAZÓN SOCIAL, MARCA DEL PRODUCTOR O VENDEDOR
2. DENOMINACIÓN DE VENTA
3. LISTADO DE INGREDIENTES
4. MODALIDAD DE CONSERVACIÓN
5. SEDE DEL PRODUCTOR O DEL ENVASADOR
6. FECHA MÍNIMA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO
7. CANTIDAD NETA
8. NÚMERO DE LOTE DEL PRODUCTO
9. RECOMENDACIONES

INDICACIONES OBLIGATORIAS PARA PRODUCTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA

1. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, ES DECIR, "DE AGRICULTURA ORGÁNICA"; "OBTENIDO CON MÉTODOS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA".
2. LOGO DE LA UE (FACULTATIVO)
- 3.- NOMBRE O LOGO DEL ORGANISMO DE CONTROL Y DATOS PARA SU RECONOCIMIENTO A NIVEL MINISTERIAL
- 4.- CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN DEL LOTE (16 CARACTERES)

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

En el caso de la Páprika (ají seco triturado), como se verá más adelante, las estadísticas presentadas por el Instituto italiano de estadísticas ISTAT), nos permiten apreciar como en el trienio, 2008-2010, India se ha consolidado como el primer proveedor de Páprika del mercado italiano, con participaciones de mercado que van desde casi un 40% el 2008 a un 31,48% el 2010. España ha crecido en su participación de mercado gradualmente en el período analizado, acercándose siempre más a la India en los montos exportados, no así en las cantidades y el precio, donde India aún mantiene un liderazgo más relevante.

SH8 09042090 Ají seco, triturado o pulverizado

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
India	638	1.526	31,48%
España	413	1.325	27,34%
China	227	300	6,19%
Chile	0	0	0%
Subtotal	1.278	3.151	65,01%
Total	1.537	4.847	100%

TC: 1 Euro=1,32 USD

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
India	529	1.193	27,33%
España	367	1.148	26,30%
Alemania	89	569	13,04%
Chile	0	0	0%
Subtotal	985	2.910	66,67%
Total	1.381	4.365	100%

TC: 1 Euro=1,39 USD

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
India	871	2.079	39,74%
España	284	1.042	19,92%
Alemania	75	585	11,18%
Chile	0	0	0%
Subtotal	1.230	3.706	70,83%
Total	1.615	5.232	100%

TC: 1 Euro=1,47 USD

4. ESTADÍSTICAS 2010

En el caso de los hongos conservados, Holanda ha sido el primer proveedor externo de Italia los últimos tres años, no obstante haya ido bajando año a año su participación de mercado, que el 2008 era poco más del 50% y el 2010 está por debajo del 40%. Especial relevancia se puede apreciar en el crecimiento experimentado por España, que los años 2008 y 2009 no aparecía entre los tres exportador y el 2010 se sitúa como segundo exportador de hongos a este mercado.

SH8 20031030 Hongos enteros del género Agaricus, preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Países Bajos	4.211	6.145	39,31%
España	3.999	4.753	30,40%
Polonia	1.626	3.424	21,90%
Chile	0	0	0%
Subtotal	9.836	14.322	91,61%
Total	10.633	15.633	100%

TC: 1 Euro=1,32 USD

5. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Países Bajos	2.977	5.140	47,74%
Polonia	1.104	2.774	25,77%
Francia	668	1.094	10,16%
Chile	0	0	0%
Subtotal	4.749	9.008	83,67%
Total	5.230	10.766	100%

TC: 1 Euro=1,39 USD

6. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Países Bajos	4.603	9.190	51,87%
Polonia	1.257	3.703	20,90%
Francia	916	1.347	7,60%
Chile	0	0	0%
Subtotal	6.776	14.240	80,37%
Total	7.834	17.718	100%

TC: 1 Euro=1,47 USD

Datos Obtenidos de ISTAT: Instituto Italiano de Estadísticas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado del sector gourmet en Italia es uno de los más complejos del mundo. Italia es un destacado actor en la elaboración de alimentos y su excelencia es reconocida a nivel mundial. La base de su know-how de primer nivel en el sector alimentario, se basa en su larga cultura culinaria, su posición en el centro del Mediterráneo y su constante creatividad, innovación y pasión por el gusto.

La producción de café, pasta, quesos, embutidos, vinos y tantos otros productos, hacen de Italia un productor único de exquisiteces, fuertemente internacionalizadas, como es el caso de uno de sus platos típicos, la pizza, una de las preparaciones alimentarias más consumidas a nivel mundial.

La búsqueda del gusto se ha desarrollado en toda Italia, adquiriendo características singulares en cada región del país, con especialidades que son expresión de un territorio, con sus peculiaridades climáticas y geográficas que se manifiestan en distintos y variados platos típicos.

La evolución de la cocina italiana y de sus productos alimenticios, son un patrimonio protegido por las leyes nacionales y por la Unión Europea. La identificación de un producto alimentario con una región específica, es tutelada a través de las denominaciones e indicaciones geográficas típicas (DGP y IGP), que garantizan al productor y a los consumidores, la estricta relación de un producto con un territorio determinado y sus características de sabor, presentación, higiene e historia, esenciales para distinguirlo de otros productos similares.

La valorización de los productos agroalimentarios, como se explicó en el párrafo anterior, ha permitido que los productos certificados con denominación de origen, sean apreciados por el consumidor final en Italia y en el extranjero, como productos gourmet, ya que éstos van más allá del producto genérico, por ejemplo el Jamón Crudo de Parma, es conocido y apreciado como tal, por encima de la inmensa variedad de jamones crudos (serranos) que

se producen en todo el país y en el exterior. Dichas características de “gourmet” permiten a los productos ser comercializados en nichos especiales donde la calidad es apreciada y pagada por el consumidor.

La marcada orientación a la exportación de los productos gourmet italianos, cuyos principales destinos son: EEUU, Alemania, Francia y Reino Unido, el 2009 mostró una importante disminución producto de la recesión internacional, cuya recuperación casi inmediata el 2010, se manifestó con un crecimiento de un 10,5%, en relación al año anterior, llegando a los 21 mil millones de Euros exportados².

En cuanto al mercado interno italiano, es relevante hacer notar que en los primeros meses del 2011 los “commodities” alimentarios, materia prima necesaria para la elaboración de productos con alto valor agregado, mostraron un incremento de un 50% en abril de 2011³, elevando por tanto el precio de los alimentos, incluidos los productos gourmet.

La necesidad de productos alimentarios de calidad, a precios competitivos, para la elaboración de productos gourmet, además de la creciente necesidad de contar con materias primas y semi-elaboradas de primera selección, provenientes desde el exterior, abren nuevas posibilidades a los productos chilenos alimentarios en Italia.

Una característica especial de la industria alimentaria italiana y de gourmet en particular, es la fuerte tendencia a comercializar productos orgánicos. Italia el 2010 fue el principal exportador de productos alimentarios orgánicos a nivel mundial, con casi 900 millones de Euros⁴.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumidor italiano, además de buscar la calidad y el sabor en los productos gourmet, busca una presentación adecuada y novedosa, al momento de elegir qué producto alimenticio comprar.

Como apreciamos en el punto anterior, la búsqueda de la excelencia alimentaria y la identificación del producto con una zona geográfica específica, trajo consigo la preferencia cada vez mayor, por parte del consumidor final, de alimentos que presenten estas características. Una demostración de esta situación, es la creación en Italia, en la segunda mitad de los años ochenta del siglo XX, del movimiento denominado Slow-food, orientado a la valorización de la comida como un conjunto de valores y gustos, que se pone por encima a la alimentación rápida, conocida como fast-food. Hoy Slow-food es una asociación internacional que estudia, defiende y divulga las tradiciones agrícolas y enogastronómicas en todo el mundo, es decir, valoriza el esfuerzo del productor y del transformador de los alimentos, más que en la velocidad en la preparación de los mismos.

² De acuerdo al último informe de la federación de productores alimentarios, Feder-alimentare, correspondiente al primer trimestre de 2011.

³ Idem

⁴ Datos Feria BtoBIO EXPO

En resumen, el consumidor italiano, busca cada vez más productos gourmet con las siguientes características:

Orgánicos, sabrosos, bien presentados y envasados, con trazabilidad, inocuos. En resumen, se buscan productos en cuyo proceso productivo se haya contaminado lo menos posible.

En cuanto a la páprika (aj seco) y los hongos conservados, son utilizados en la industria transformadora de alimentos de tipo gourmet y tradicional y son consumidos directamente en las casa de los italianos, en el caso de la páprika en algunas preparaciones tradicionales regionales, en especial en la región de Calabria en el extremo sur (salsas de pasta o pollo) o la preparación de comidas exóticas (India, china o tailandesa principalmente) y en los hongos conservados también son utilizados en preparaciones caseras en especial en los períodos de otoño e invierno.

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

Los productos gourmet se comercializan en "corners" (lugares destacados) especialmente destinados al interior de los supermercados, o bien, en el caso de algunos productos como quesos y embutidos, ya están tan insertos en la comercialización tradicional. Además, existen negocios especializados en las principales ciudades del país, donde se venden únicamente productos de tipo gourmet nacionales y extranjeros.

La venta de productos gourmet online ha crecido en los últimos años en Italia. Hoy existen una serie de empresas especializadas que comercializan productos italianos o extranjeros garantizando su entrega en todo el país en poco tiempo, ofreciendo en algunos casos productos especiales. Existen también en Internet empresas que ofrecen productos "delicatessen" regionales como Egam, www.egnam.it o productos gourmet del sur de Italia como www.inari.it o productos alimentarios artesanales, www.nonnomario.com. Tiendas tradicionales de venta de productos gourmet promocionan sus mercaderías a través de sitios web interactivos y amigables, como es el caso de las tiendas Castroni, que presentan los productos a la venta, indicando el país de proveniencia de la siguiente forma en el caso de Chile: <http://www.castronicoladirienzo.com/Continenti/Cile.html>

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

A los importadores se les pidió que comentaran sobre los siguientes temas:

1. Cmo ve a los productos chilenos gourmet en Italia?
2. Cmo piensa que dichos productos pueden diferenciarse de la competencia?
3. Cules son los elementos a considerar al momento de exportar productor gourmet a Italia?

No existen muchos productos gourmet chilenos en Italia. Podemos encontrar principalmente productos del mar Premium, como centolla o erizos en conserva u otras pocas delicatessen.

Los elementos esenciales para que un producto gourmet chileno entre a Italia son:

- Producto de alto valor agregado, se nos indicó que mientras más alto el valor del producto menos incide el costo de transporte, elemento de especial relevancia al momento de comercializar productos chilenos.
- Producto adecuado al gusto italiano. Es difícil que el gusto chileno (aliños y otros) sean necesariamente aceptados por los italianos, es recomendable por tanto un producto lo más natural posible o bien con aliños que gusten al consumidor italiano.
- Que el producto venga acompañado de una buena presentación y de una demostración efectiva de exclusividad y tradición culinaria.

Además de lo anterior, los importadores sugieren realizar degustaciones y participar con ellos en ferias para mostrar el producto, a los compradores mayoristas y al consumidor final.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Los productos gourmet en Italia se consumen todo el año, en consideración a las especialidades consideradas de verano o invierno y dependiendo de las cocinas regionales

En el caso del ají seco, éste se consume como ya lo dijimos, en diversos platos en la cocina regional italiana y en las cocinas extranjeras presentes en el país, durante todo el año. Existe un leve incremento en los períodos de invierno.

En el caso de los hongos, éstos se consumen mucho más en los períodos de otoño e invierno, ya que acompañan platos típicos de ese período, incluso los productos en conserva o secos. Existe un incremento del consumo de hongos en conserva en el verano, ya que se utilizan en la preparación de platos veraniegos como la ensalada de arroz o ensalada de pasta.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las zonas donde más se consume ají seco, se ubican en el extremo sur de Italia, en las regiones de: Calabria, Basilicata y Puglia, donde la comida picante es parte de la alimentación tradicional. Sin embargo, las grandes ciudades con inmigrantes de diversos países, presentan un consumo cada vez mayor, en especial en consideración al aumento de restaurantes de comida étnica, donde se utiliza ají seco en buenas cantidades, como la comida india o árabe. Por lo anterior, son importantes centros de consumo, Milán, Turín, Roma y Boloña.

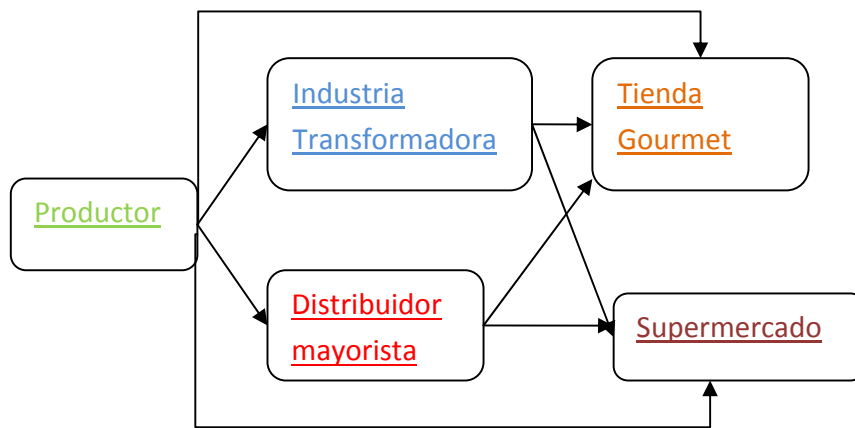
En el caso de los hongos, en general, el consumo está distribuido a lo largo de todo el país, en especial en las zonas montañosas y boscosas, donde tienen una relevante tradición en la producción y el consumo de este producto, como en Trento, en el extremo norte del país, o Umbria y Abruzzo en el centro.

Los hongos en conserva, como se vio en el punto anterior, tienen una comercialización más masiva en toda Italia, a través de supermercados principalmente en el período estivo.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

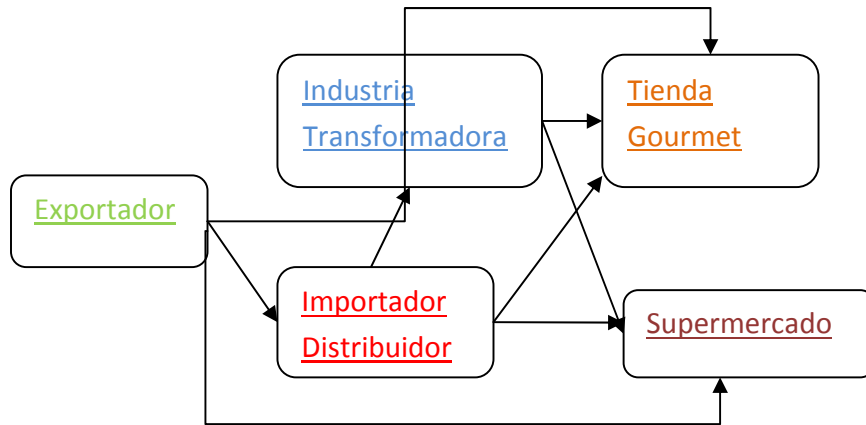
El ají seco y los hongos conservados tienen el mismo canal de comercialización, que a continuación se detalla:

PRODUCTO NACIONAL



El producto nacional, va desde el productor hacia la industria transformadora si se trata de materia prima y desde ahí a las tiendas o supermercados, o bien directamente del productor al distribuidor mayorista o a la tienda gourmet y/o al supermercado, si es que el producto es transformado directamente por el productor, agregándole valor, como sucede en muchas oportunidades cuando se trata de productos gourmet.

Producto de importación



El producto que proviene desde el exterior, va desde el productor hacia el importador distribuidor si se trata de materia prima o elaborada y desde ahí a la industria transformadora o las tiendas o supermercados. Existen algunos casos en que las tiendas especializadas y los supermercados importan directamente, en especial cuando se trata de pequeños volúmenes y de productos especiales.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1. Precios Retail

Supermercados y tiendas gourmet

1.2. Hongos en conserva

En el caso de los hongos el precio varía dependiendo de la variedad del hongo y de la presentación, algunas referencias de precios serían las siguientes:

Hongos de tipo Boletus (Porcini): Frasco de vidrio de 1 Kilo, conservado en aceite de oliva, origen Italia: **24,90 Euros**

Hongos de tipo Boletus (Porcini): Frasco de vidrio de 970grs., conservado en aceite de oliva, origen Italia: **37,15 Euros**

Hongos variados incl. Boletus: Frasco de vidrio de 280 grs., conservado en aceite de oliva, origen Italia: **7,40 Euros**

Hongos tipo Cardoncelli (Pleurotus Eryngii), conservado en aceite de oliva origen Italia: Frasco de vidrio de 580 grs.: **10,00 Euros**

Hongos Shiitake (Lentinus Edodes), aliñado y conservado en aceite de oliva, origen Italia: Frascos de vidrio de 550 grs.: **8,00 Euros**

Hongos Shiitake (Lentinus Edodes) orgánico, Origen Asia, en lata tradicional de 125 grs.: **9,90 Euros**

1.2. Ají seco:

Paprika Húngara: bolsita de 100 grs. **2,90 Euros**

Paprika (italiana): Frasquito gourmet de 40 grs: **3,40 Euros**

Ají seco calabrés (Italia): frasco de 40 grs. : **4,20 Euros**

Ají seco orgánico (Italia): Frasco de 40 grs: **2,50 Euros**

2. Precios Mayorista

Importadores y distribuidores mayoristas

2.1. Hongos conservados

Promedio a granel hongos conservados importados todas las variedades y orígenes : **1,34 Euros al Kg (promedio ISTAT, primer trimestre 2011)**

Hongos conservados (varios tipos) en aceite de oliva, origen Italia, al por mayor: **11 Euros al Kg.**

2.2. Ají seco

Ají seco italiano (diverso origen): **39 Euros al Kg.**

Ají seco italiano (promedio): **22 Euros al Kg.**

Promedio a granel ají seco importado todos los orígenes: **2,32 Euros al Kg (promedio ISTAT, primer trimestre 2011)**

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen promociones ni estrategias especiales por parte de otros exportadores de ají seco y hongos conservados a Italia.

En el caso de los productos nacionales, hay que distinguir si se trata de ají seco o de hongos conservados:

- Ají seco: Especial relevancia tienen en el mercado italiano la promoción y asociación producto-territorio entre el ají seco y la región de Calabria, que promociona entre otros productos el ají de la región, incluso en productos de alto valor agregado, con supuestas cualidades "afrodisíacas".
- Hongos conservados: En general, como ocurre con el ají seco, cada región promueve el consumo de los hongos típicos de su zona geográfica, en todas sus preparaciones, incluidos los productos en conserva. Especial mención, tienen los hongos "Porcino" (Boletus), una variedad especialmente apreciada y producida y/o recolectada en las zonas montañosas y boscosas del norte del país. Especial relevancia tienen la promoción de los hongos "Porcino" de las regiones Emilia Romagna (Zona Montañosa y boscosa de Módena y Parma), Toscana, Piemonte y Trento.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Hongos en conserva

Se comercializan en tarros o en frascos de vidrio, con diversos pesos, desde 80 grs. Hasta conservas especiales de más de un Kilo.



Hongos del tipo Porcino, conservados en aceite, en frasco de vidrio.



Hongos tipo champiñón conservado en frasco de vidrio.



Hongos en conserva clásica

Ají seco

Se comercializa en frascos pequeños de vidrio, de 40 a 80 grs., generalmente, o en bolsitas plásticas de distintas presentaciones, dependiendo del lugar donde se comercializan, el peso varía desde los 100 grs. Hasta los 500grs. (éste último en supermercados)



Ají seco en polvo en frasco de vidrio de 40 gr.



Ají seco y en polvo, distintas presentaciones de producto gourmet.

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En general, la comercialización de productos gourmet chilenos en Italia, debe pasar por una especial preocupación del exportador chileno por la calidad, presentación y salubridad del producto. Además, el consumidor italiano aprecia y paga más por los productos que tengan "historia", es decir, que estén relacionados con la tradición culinaria de una región o país o que sean una exclusividad. Recomendamos a aquellas empresas situadas en regiones, que construyan una historia de su producto basándose en las tradicionales regionales y culinarias.

Como se vio en el potencial del producto, el crecimiento del consumo de los productos orgánicos certificados tienen un crecimiento constante y en algunos casos permite la venta del producto a precios mejores que los tradicionales en nichos especializados, como las tiendas de productos orgánicos, las tiendas de productos del comercio justo y de gourmet tradicionales.

Valorizar el producto, agregándole valor, para comercializarlo directamente en las tiendas especializadas del sector debiera ser el objetivo final de los productores chilenos de hongos conservados y ají seco (páprika).

Es fundamental, para estar al tanto de las novedades en la presentación de los productos y en las propuestas de la competencia, visitar las ferias especializadas como *Il Salone del Gusto*, en Turín, que se realiza a fines del mes de octubre de cada año.

Hay productos chilenos gourmet especiales, como los hongos *Gargales* o *Changli*, o el *Merkén*, que representan novedades para el mercado italiano, que busca alternativas para enriquecer su variada y sabrosa comida, es necesario dar a conocer a Chefs y a líderes de opinión del sector culinario estos productos, en preparaciones tradicionales y exóticas, para que a su vez puedan ser dados a conocer al público en general y puedan entrar en el mercado italiano, que no los conoce y no sabe apreciar sus peculiaridades.

Se sugiere a las empresas trabajar estrechamente con los Product Managers y las Oficinas regionales, con el propósito de:

- 1.- Realizar un plan de exportaciones que incluya una evaluación del producto, su envase, estimación de volúmenes actuales y futuros y el cumplimiento de los requisitos sanitarios exigidos por Europa.
- 2.- La Realización de una misión comercial a Italia, con el apoyo de la oficina de Prochile en dicho país, con el fin de reunirse con posibles importadores y visitar tiendas especializadas.
- 3.- Visitas a ferias especializadas en Italia y en otros países europeos, para conocer las tendencias en el sector alimentario, diseño, presentación novedades y otros.

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

1.- Salone del Gusto y Terra Madre: Importante feria anual y encuentro internacional que se realiza en la ciudad de Turín, a fines del mes de Octubre, especializada en productos alimenticios gourmet, orgánicos, comercio justo y con denominación de origen: www.salonedelgusto.it ; www.terramadre.it

2.- Cibus de Parma: Feria de productos alimentarios en general de gran relevancia internacional, se realiza en la ciudad de Parma, una de las capitales italianas de la industria del sector. La edición 2012 se realizará entre los días 7-10 de Mayo: www.cibus.it

3.- Feria Tuttofood: Es la principal feria del sector alimentario en Italia, dedicada a las empresas del sector (*Business to Business*) Se realiza cada dos años, su próxima edición está anunciada para el 2013: www.tuttofood.it

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Importante Asociación mundial de productores y comercializadores de productos gourmet: www.slowfood.it
- Federación de la industria italiana de alimentos: www.federalimentare.it
- Área de ministerio de agricultura con información sobre productos gourmet (di qualità): <http://old.politicheagricole.it/ProdottiQualita/default>
- Empresa comercializadora de hongos secos y en conserva: www.gailli.it/funghi.htm
- Información exportación a Europa: <http://exporthelp.europa.eu/>
- Ministerio de salud: www.salute.gov.it
- Tiendas especializadas en productos gourmet: www.castroni.it ; www.peck.it

Documento Elaborado por: Juan Francisco de la Jara Hartwig jfdelajara@chileit.it