
Estudio de Mercado Ciruelas en República Checa

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en República Checa

pro|CHILE

INDICE

I. Producto:	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
III. Requisitos y Barreras de Acceso	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
IV. Estadísticas – Importaciones	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	8
3. Estadísticas 2008	8
V. Características de Presentación del Producto	9
1. Potencial del producto	10
1.1. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)	12
1.2. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	12
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	13

VII. Precios de referencia – retail 15

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia 16

IX. Sugerencias y recomendaciones 17

X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto 18

XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto..... 18

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Ciruelas 08094010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

CAPÍTULO 8 FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS

0809	Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) (incluidos los grifones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos
0809 40	Ciruelas y endrinas
0809 40 05	Ciruelas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Ciruelas 08094005



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Derecho terceros países (01-01-2011 - 10-06-2011) : **6.40 %**

Precio unitario (27-05-2011 - 09-06-2011) : **141.08 EurUP / 100 kg**

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

0% Preferencias arancelarias (01-01-2011 - 10-06-2011) Acuerdo Chile - EU

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

0% Argelia, Egipto, Israel, Marruecos, México, Túnez, Turquía, África del Sur, entre otros.

2.9% Argentina, Brasil, China, entre otros.

4. OTROS IMPUESTOS:

10% IVA



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Normativa de comercialización

Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea, Reglamento de Base 0979/02 publicado en el Diario Oficial de la CE el 30/12/2002

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

Hay 2 casos para desarrollar este punto.

- En el caso de que el importador decida comprar en Holanda (u otro país) el producto: en este caso es la empresa holandesa la que ya tiene realizado todos los trámites de aduana, etiquetado y control fitosanitario. Por lo que el importador checo sólo se preocupa de transportar el producto a su territorio pagando el IVA a las autoridades checas.
- En el caso de importaciones directas: i) las empresas checas ya tienen contratos con empresas llamadas "Notify Agents" en el mismo puerto de desembarque, y quienes se encargan de todos los trámites anteriormente nombrados. La razón principal es la rapidez con que esas empresas actúan en relación a sus homólogos checos. ii) En el caso de importación directa existe la posibilidad de realizar los trámites pertinentes a través de una agencia de aduanas quienes se preocupan tanto de desaduanar como del etiquetado y que además representan al importador frente a las autoridades fitosanitarias Státní Rostlinolékařská Správa, Administración Fitosanitaria del Estado) <http://eagri.cz>

3. EJEMPLO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Etiquetado en cajas de 5 kilos tomada en almacén (storage) de un importador



Etiqueta en Pack de ½ kilo puesto en supermercado



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad neto (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	1,441,215	1,192	22.2
Hungría	2,358,792	1,169	21.8
Alemania	357,753	488	9.1
Chile (4°)	223,171	439	8.2
Subtotal	4,380,931	3,288	61.3
Total	9,068,645	5,366	100,0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (www.czso.cz)

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad neto (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Hungría	1,631,766	967	22,5
Italia	615,358	676	15,7
Polonia	2,017,892	552	12,8
Chile (4°)	333,085	447	10,4
Subtotal	4,598,101	2,642	61.4
Total	7,512,722	4,303	100,0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (<http://www.czso.cz>)

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad neto (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Hungría	2,037,150	1,395	21,1
Polonia	3,452,345	1,351	20,5
Italia	576,074	768	11,6
Chile (5°)	379,704	583	8,8
Subtotal	6,445,273	4,097	62.0
Total	10,185,547	6,602	100,0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (<http://www.czso.cz>)

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Existen dos caminos a presentar el producto en un supermercado: en pack de 1 o ½ kilo ó por kilogramos.



En el primer caso son los mismos importadores quienes ordenan la fruta en packs, y de acuerdo a los requerimientos del comprador (supermercado u otros establecimientos pequeños del retail también).

Lo más común es que el producto llegue al storage del importador en cajas de 5 kilos

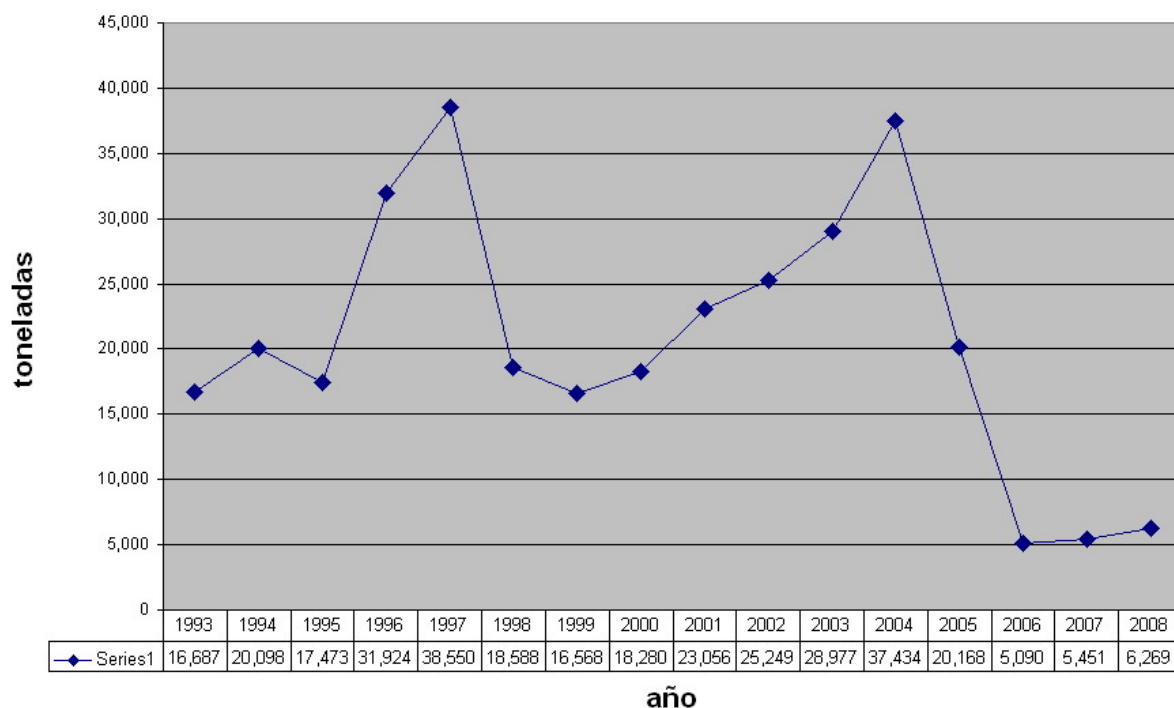




1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

En la República Checa, la producción de ciruelas tiene una larga tradición. Ya en el siglo XV se conocía a esta parte de Europa por la producción y exportación de este producto a gran escala. En el año 1929, las ciruelas eran el segundo producto frutícola más importante. Pero desafortunadamente las plantaciones fueron atacadas por invierno ártico y posteriormente el 65% de las plantaciones fueron infectadas por el virus Sharka.

Produccion Checa de Ciruelas y Endrinas



Fuente: <http://mongabay.com/>

Es importante recalcar que este país a pesar de haber sufrido problemas en cuanto a la producción de ciruelas, también exporta éste producto principalmente a los países limítrofes.

año	volumen (kg)	USD miles
1999	74 722	38
2000	97 249	23
2001	417 983	114
2002	86 391	43
2003	136 199	79
2004	206 562	91
2005	800 750	661
2006	406 443	430

2007	575 905	557
2008	642 873	712
2009	697 695	668
2010	913 499	845

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas

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

El precio es la variable principal de este producto para el mercado checo, la procedencia no es importante para el consumidor final. Mientras el producto se vea bien y el precio sea accesible al consumidor, el producto se venderá bien.

En el caso de los pequeños compradores como almacenes, éstos prefieren y eligen mejor calidad que los supermercados, principalmente porque tienen clientes más exigentes y que están dispuestos a pagar un poco más por mejor calidad.

1.2. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Sin duda la temporada de primavera-verano (abril-septiembre) es la de mayor consumo, principalmente porque los productores son europeos lo que conlleva a que los precios sean más convenientes.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



La ciruela desde países de Ultramar...

Hay distintas versiones (en cuanto a porcentajes y/o volúmenes) por parte de los importadores en relación a la cadena de distribución, sobre todo cuando deben especificar la forma en que el producto llega a República Checa. Algunos importan el producto directamente en un 50% y el otro 50% lo hacen a través de las empresas holandesas, alemanas y belgas. También hay otros que compran el producto a través de los mencionados países en un 100%. Lo que no existe (al menos para la ciruela) es que el producto sea importado directamente en un 100% a menos que sea desde países productores europeos o el precio (incluyendo calidad) sea tan conveniente que sea irresistible no realizar el negocio.

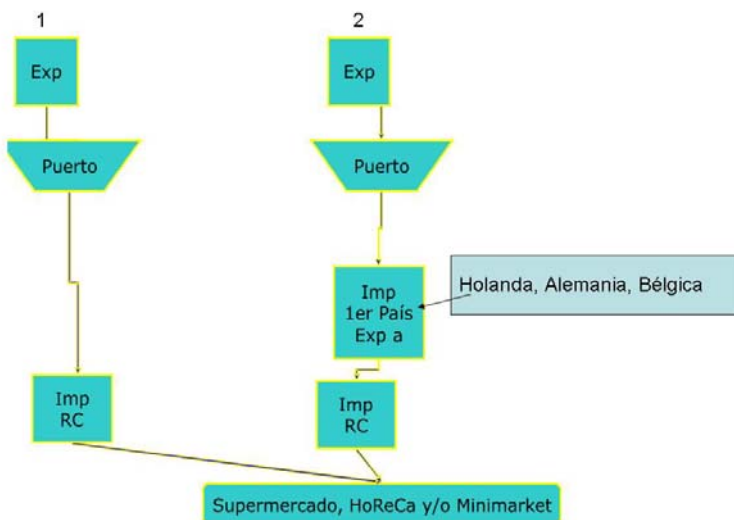
Como sabemos, en este mercado, el precio manda por sobre la calidad, lo que hace pensar que los márgenes de utilidad son bastante bajos. Lo importante para este negocio es la venta en grandes cantidades.

Si bien en un principio los importadores checos no se atrevían a realizar negocios directamente con Chile, éstos poco a poco han encontrado que nuestro país tiene un producto excelente, además de empresas serias. Pero el mercado opera no al gusto del importador sino a la realidad de los consumidores finales.

Por qué no directamente? En qué radica el problema? Los precios fluctúan rápidamente, mientras el producto va en el barco, el precio del mercado puede bajar, lo que generaría un problema para el importador sobre todo cuando el productor realiza el contrato a “firme” o “precio firme”.

En el caso de los importadores, éstos no pagan el “slotting fees” al entrar al supermercado. Como dijimos, los márgenes son tan pequeños que no da como para cobrar la entrada para poner éste producto en los supermercados.

La cadena



La cadena de distribución funciona en dos vías:

La opción 1 es la importación directa del país productor, y a la vez la menos recurrida con productores de “ultramar”.

La opción 2 es la importación a través de un mega importador en algún país-puerto, quienes a su vez reciben el pago de los productos vendidos en 30 o 40 días.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL

En la estación primavera-verano europea, los primeros países que parten exportando las ciruelas son España e Italia. El precio puesto en supermercado fluctúa entre USD 2.4 y USD 4.8 IVA incluido.

Posteriormente y ya en el mes de julio, comienza la producción checa (tipo Stanley y Oval), eslovaca y húngara, por lo que las importaciones desde España e Italia disminuyen enormemente. Los nuevos precios de estas ciruelas varían entre USD 1.5 a USD 2.0 IVA incluido.

En la estación otoño-invierno, las ciruelas vienen de “ultramar” y el precio puesto en supermercado puede llegar a casi el doble que las importadas desde España e Italia, o sea varía entre los USD 4.8 y USD 6.5 IVA incluido.

Según las entrevistas realizadas a los importadores checos, los supermercados marginan entre un 10% y un 35% para este producto.



VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No es fácil encontrar publicidad en los distintos medios. Lo que si se encuentra son las propias publicaciones que realizan los supermercados. La razón principal es que la fruta se mueve por el precio más que por la calidad.

La competencia se da principalmente entre los importadores checos, quienes buscan los mejores precios a una calidad aceptable. No existe una competencia entre países, claro que el país que tenga los mejores precios será al menos el que venda mayor volumen (muchas veces en desmedro de la utilidad que el país recibirá)





IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- En el mercado checo se sabe la calidad del producto chileno, no tienen dudas al respecto. Por lo que están muy atentos a recibir contactos de empresas chilenas.
- Tratar de establecer un trabajo a largo plazo es realmente complicado (tanto para el exportador como importador) debido a la fluctuación de los precios del producto.
- La distancia no es un problema por sí mismo, sino que la fluctuación de los precios que pueda ocurrir en el tiempo.
- Hacer un buen contrato dependerá de las condiciones y flexibilidad del exportador.
- Se recomienda realizar una visita para que los exportadores conozcan la magnitud de su potencial socio checo.

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

En la ciudad de Brno se realiza la feria internacional food fair o feria Salima. En esta feria se exhiben todo tipo de alimentos ya sean estos procesados o no. Ésta se realiza cada 2 años, la próxima versión se realizará en marzo del 2012. El contacto para la feria es la señora Drahomira Hochmanova, teléfono +420 541 152 948. el email es SALIMA@BVV.CZ y la página web es WWW.BVV.CZ/SALIMA

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Státní Rostlinolékařská Správa, Administración Fitosanitaria del Estado) <http://eagri.cz>
- Oficina de Estadísticas Checas (www.czso.cz)
- Mongabay <http://mongabay.com/>
- Food and Agriculture organization of the United Nations (FAO) www.fao.org/

Documento Elaborado por: Máximo Cattán (maximocattan@embachile.cz)