
Estudio de Mercado Nueces y Almendras en Italia

Julio 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile
en Milán 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 (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	14
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	14
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	15
1. Estadísticas nueces con cáscara	15
2. Estadísticas nueces sin cáscara	17
3. Estadísticas almendras con cáscara	17
4. Estadísticas almendras sin cáscara	21
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	23
1. Potencial del producto.	23
1.1. Formas de consumo del producto.	26
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).	29

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	31
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	33
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	33
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>35</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>37</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>42</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>42</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>48</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto....</i>	<i>50</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>50</i>
<i>XII. Anexos</i>	<i>52</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

1. 0802.3100
2. 0802.3210
3. 0802.1100
4. 0802.1210

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1. Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
2. Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas
3. Almendras con cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)
4. Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

1. 0802.3100
2. 0802.3200
3. 0802.1190
4. 0802.1290

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

Código	Descripción	Arancel Base
0802.3100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas	4%
0802.3200	Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas	5,1%
0802.1190	Almendras con cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)	5,6%
0802.1290	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)	3,5%

Para el año 2012 la Unión Europea fijó un contingente arancelario no preferencial para las almendras con y sin cáscara que paga el 2%, válido hasta el 31/12/2012 ¹

¹ Para mayor información y para conocer los contingentes de los próximos años, consultar el sitio: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&SimDate=20100817
Ingrese el código del producto de su interés.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*)

Código	Descripción	Arancel preferencial
0802.3100	Nueces de nogal con cáscara, frescas o secas	0%
0802.3200	Nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas	0%
0802.1190	Almendras con cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)	0%
0802.1290	Almendras enteras, sin cáscara, frescas o secas (excluidas las amargas)	0%

En el "Acuerdo de Asociación" entre la UE y Chile, los cuatro productos tienen un arancel preferencial de 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Como Italia pertenece a la UE, todos los miembros de esta tienen ventajas arancelarias para exportar productos a Italia, por lo cual no pagan aranceles.

Entre los proveedores de Italia que destacan y que pertenecen a la UE se encuentran Francia, España, Alemania, Bulgaria, Moldavia, Rumania, Hungría, Ucrania, Países Bajos, Grecia y Reino Unido, los cuales poseen esta ventaja de no pagar aranceles. Por otra parte, Estados Unidos que es un competidor relevante de Chile en este rubro, no tiene ningún tipo de beneficio arancelario.

Cabe recordar que, debido al Acuerdo de Asociación mencionado anteriormente, que firmó Chile con la UE, nuestro país ha tenido una gran ventaja respecto a otras realidades productivas que no poseen preferencias arancelarias.²

² Para mayor información general acerca de los tratados económicos entre Chile y la Comunidad Europea, se puede visitar el siguiente link: <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1454>; para profundizar en el Acuerdo de Asociación, se recomienda este link: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:352:1:1:es:PDF>

4. OTROS IMPUESTOS

No hay.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se han detectado barreras para arancelarias.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los productos importados a Italia deben cumplir tanto con la normativa europea como con la normativa italiana, es decir, el exportador debe asegurarse de cumplir ambos requisitos.

Los requisitos generales en términos de documentos de exportación, que deben acompañar a cualquier producto que acceda a la UE, son:

Factura comercial: La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador.

Documentos de transporte: Varían en función del transporte utilizado, pero la finalidad de estos, es asegurar el despacho al destino correcto, de una manera apropiada que vele por la seguridad del producto.

Lista de carga (P/L): Es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y a los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Tiene el valor de inventario de la mercancía entrante.

Declaración del valor en aduana: La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras cuando el valor de las mercancías importadas excede de 10.000 euros. La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios.

Seguro de transporte de mercancías: El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza.

Declaración de importación (DUA): Todas las mercancías importadas en la Unión Europea (UE) deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento Unico Administrativo (DUA)³, que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).⁴

Los requisitos específicos para la exportación desde Chile hacia Italia, para los cuatro frutos secos, consideran dos aspectos principalmente, el etiquetado de los productos y la sanidad de estos.

El etiquetado debe cumplir con las leyes de etiquetado de la UE, las cuales tienen como objetivo, entregarle al cliente la información esencial del producto, para que puedan realizar una compra informada.

Existen reglas generales y específicas para elaborar una correcta etiqueta. Las reglas generales que ha decretado la Directiva Consular de la U.E: 2000/13/EC (OJ L-109 06/05/2000)⁵ (CELEX 32000L0013), deben contener los siguientes puntos:

- El nombre bajo el cual el producto es vendido. El nombre de la marca o de fantasía del producto puede aparecer adicionalmente, pero no reemplazando el nombre de venta.
- La lista de ingredientes que posee. En el caso de contener algunos que puedan causar alergias, debe especificarlos claramente bajo la etiqueta de “contiene”, seguido del nombre del ingrediente.
- La cantidad neta del paquete en unidades métricas.
- La fecha de vencimiento, indicando primero el día luego el mes y finalmente el año.
- Cualquier indicación especial para su uso y/o preservación.

³http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu12_02v002/eu/auxi/eu_gen_sad_copy8.pdf

⁴ Para mayor información acerca de los requisitos generales, consultar: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=es

⁵ <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:L:2000:109:SOM:EN:HTML> (número 29)

- El nombre o el nombre del negocio y la dirección del fabricante, empaquetador o importador establecido en la Unión Europea.
- País de origen o de proveniencia.
- Instrucciones de uso, cuando se requieran.
- Para las bebidas alcohólicas, se debe indicar el nivel del grado alcohólico, cuando este supera los 1,2% por volumen.
- Marcar los lotes de la mercadería pre-empaquetada, precedidas por la letra “L”.

Las reglas específicas en cambio, se aplican para ciertos grupos de productos que cumplen con características especiales, los cuales son:

- Alimentos genéticamente modificados (GM).
- Alimentos con objetivos nutricionales particulares.
- Alimentos con aditivos y sabores artificiales.
- Productos que pretenden entrar en contacto con el alimento.
- Alimentos con propiedades particulares.

Cabe destacar que los productos que ingresen a Italia, deben tener sus etiquetas al menos en italiano. La inserción de otro idioma es opcional.⁶

Por otro lado, los productos vegetales (entre ellos la fruta seca) de importación provenientes de países extranjeros, deben cumplir también con los requisitos higiénicos sanitarios previstos por las normativas vigentes en materia de alimentos. Dichos requisitos pueden ser consultados (solamente en italiano) en el sitio del Ministerio de la Salud de Italia⁷, que reúne la normativa Comunitaria e italiana.

Las normas se dividen en:

- 1.- Normas de carácter general relativas a los aspectos higiénico sanitarios (8)

⁶ Para mayor información acerca de las reglas de etiquetado, visitar este link:

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu12_02v002/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=IT&file2=ehir_it12_02v002/it/main/req_lblfood_it_010_0612.htm&reporterLabel2=Italy&label=Labelling+for+foodstuffs&languageId=en&status=PROD

⁷ <http://www.ministerosalute.it/sicurezzaAlimentare/paginaInternaMenuSicurezzaAlimentare.jsp?id=1152&lingua=italiano&menu=controlli>

⁸ http://www.ministerosalute.it/imgs/C_17_pagineAree_1160_listaFile_itemName_2_file.pdf

2.- Normas sectoriales de los alimentos relativas a: residuos máximos de contaminantes (antiparasitarios, nitratos, metales pesados, micotoxinas), niveles máximos de contaminación radioquímica, etiquetado, presentación y publicidad, aditivos, etc.⁹

Las tipologías de controles higiénico sanitarios son varios y se refieren a aspectos microbiológicos y químicos. Por lo tanto la normativa establece límites máximos para la presencia de numerosos contaminantes en los alimentos y fija las modalidades para el muestreo y análisis del producto. En algunos casos, en particular para las micotoxinas, tales modalidades adquieren una importancia relevante en relación al resultado final.

Algunos de los principales contaminantes que deben ser identificados y cuyos valores máximos están fijados por ley, se resumen en la Tabla 1 “Indicaciones sobre los controles químicos” en relación al alimento o a los grupos de alimentos vegetales.¹⁰

Asimismo, en la tabla 2 “Controles químicos, referencias normativas” que hace referencia a los contaminantes, se indican las referencias de la normativa italiana o comunitaria que fija sus límites máximos y describe las modalidades de muestreo y análisis. Cabe señalar que el número indicado en la columna “Legenda” (leyenda) hace referencia al mismo contaminante indicado en la Tabla 1.

Como ejemplo de lectura de ambas tablas, se puede ver que en el caso de las nueces (código arancelario 08, fruta con cáscara) están establecidos los límites máximos admitidos de pesticidas (1), aflatoxinas (3), metales pesados: plomo (12) y cadmio (13). Una partida de nueces podrá ser sometida al momento de la importación a controles analíticos para la identificación de una o más de dichas sustancias, utilizando como metodología de muestreo respectivamente aquellas previstas por el Decreto Ministerial 23/7/2003 (pesticidas), por el Reglamento 1881/2006/CE (aflatoxinas) y por el Decreto Ministerial 5/3/2003 (metales pesados) y sus sucesivas modificaciones

⁹ http://www.ministerosalute.it/imgs/C_17_pagineAree_1174_listaFile_itemName_0_file.pdf

¹⁰ De forma complementaria se puede consultar al link:

<http://www.ministerosalute.it/sicurezzaAlimentare/paginaMenuSicurezzaAlimentare.jsp?menu=chimica&lingua=italiano>

Tabla 1: Indicaciones sobre los controles químicos en los alimentos de origen vegetal¹¹

INDICAZIONI SU CONTROLLI CHIMICI SU ALIMENTI DI ORIGINE VEGETALE									
CODICE DOGANALE NC	PRODOTTO	PRODOTTO SPECIFICO	ANALISI CONTAMINANTI						
			PESTICIDI	NITRATI	MICOTOSSINE	METALLI PESANTI	3-MCPD	DIOSSINE e PCB	ALTRO
CAP. 7	ORTA001	LATTUGHE E SPINACI	1	2		12 - 13			
		ERBE AROMATICHE	1			12 - 13			18
		ALTRI	1			12 - 13			
CAP. 8	FRUTTA	FRUTTA A GUSCIO	1		3	12 - 13			
		UVA SECCA	1		3 - 5	12 - 13			
		FRUTTA SECCA	1		3	12 - 13			
		ALTRA	1			12 - 13			
CAP. 9	CAFFE'	CAFFE' CRUDO	1		6				
		TORREFATTO E SOLUBILE	1		5				
	SPEZIE	TE' E PIANTE INFUSIONALI	1		4				
		CAPRICUM SPP.	1		3				
		PIPER SPP.	1		3				
		NOCE MOSCATA	1		3				
		ZENZERO	1		3				
		CURCUMA	1		3				
		ALTRE SPEZIE	1		4				18
CAP. 10	CEREALI	GRANTURCO	1		3 - 5 - 9 - 10 - 11	12 - 13			
		ALTRI CEREALI	1		3 - 5 - 9 - 10	12 - 13			
CAP. 11 E 19	PRODOTTI DERIVATI DAI CEREALI	contenenti GRANTURCO	*		3 - 5 - 9 - 10 - 11	12 - 13			
		contenenti altri CEREALI	*		3 - 5 - 9 - 10	12 - 13			
CAP. 12	SEMI OLEAGINOSI	ARACHIDI	1		3				
		SEMI DI SOIA	1			13			
		SALSA DI SOIA e proteina vegetale Idrolizzata	+				15		
		ALTRI	1						
CAP. 15	GRASSI ED OLI		*			12		16	
CAP. 18	CACAO E DERIVATI		*		7				
CAP. 20	PRODOTTI A BASE DI ORTA001 E FRUTTA	SUCCHI E PASSATI DI MELE (E ALTRA FRUTTA)	+		8	12			
		ALTRI	+		3				
CAP. 22	BEVANDE	BIRRA	+		6				
		VINI (bevande a base uva)	+		5	12			
		SIDRI	+		8	12			
		ALTRE	+						
	CIBI IN SCATOLA E BEVANDE IN LATTINA		+			14			

* Nel caso di prodotti trasformati si tiene conto del limite di pesticida ammesso nel prodotto primario

¹¹ Fuente: Ministero della Salute,

http://www.ministerosalute.it/imgs/C_17_pagineAree_1152_listaFile_itemName_0_file.pdf

Tabla 2: Controles químicos, referencias normativas.

CONTROLLI CHIMICI - RIFERIMENTI NORMATIVI					
ANALISI	LEGENDA		RIFERIMENTO NORMATIVO TENORE MASSIMO	RIFERIMENTO NORMATIVO METODO CAMPIONAMENTO ED ANALISI	
	PESTICIDI	1		D.M. 27/08/2004 (S.O. G.U. n. 179 del 14/12/2004) e successive modifiche	D.M. 23/07/2003 (G.U. n. 221 del 23/09/2003)
NITRATI	2		REGOLAMENTO 1881/2006/CE	REGOLAMENTO 1882/2006/CE	
MICOTOSSINE	3	AFLATOSSINE	REGOLAMENTO 1881/2006/CE	REGOLAMENTO 401/2006/CE	
	4	AFLATOSSINE	CIRCOLARE 09/06/99 N.10 (G.U. n. 135 del 11/06/1999)	D.P.R. n.327 del 26/03/1980	
	5	OCRATOSSINA A	REGOLAMENTO 1881/2006/CE	REGOLAMENTO 401/2006/CE	
	6	OCRATOSSINA A	CIRCOLARE 09/06/99 N.10 (G.U. n. 135 del 11/06/1999)	D.P.R. n.327 del 26/03/1980	
	7	OCRATOSSINA A	CIRCOLARE 28/11/03 N.6 (G.U. n.286 del 10/12/2003)	D.P.R. n.327 del 26/03/1980	
	8	PATULINA	REGOLAMENTO 1881/2006/CE	REGOLAMENTO 401/2006/CE	
	9	ZEARALENONE			
	10	DEOSSINVALENOLO (DON)	REGOLAMENTO 1881/2006/CE	REGOLAMENTO 401/2006/CE	
	11	FUMONISINE			
	METALLI PESANTI	12	Pb		D.M 05/03/2003 (G.U. n. 78 del 03/04/2003) + D.M 18/04/2006 (G.U. n. 147 del 27/06/2006)
		13	Cd		
14		Sn		D.M. 04/03/2005 (G.U. n.118 del 23/05/2005)	
3-MCPD	15		REGOLAMENTO 1881/2006/CE	D.M 05/03/2003 (G.U. n. 78 del 03/04/2003) + D.M 18/04/2006 (G.U. n. 147 del 27/06/2006, pag 34)	
DIOSINE E PCB	16			REGOLAMENTO 1883/2006/CE	
IDROCARBURI AROMATICI POLICICLICI	17	BENZO(A)PIRENE		D.M 18/04/2006 (G.U. n. 147 del 27/06/2006, pag. 35)	
DOSE IRRADIAZIONE ASSORBITA	18		D.L.vo n. 94 del 30/01/2001 (G.U. n.79 del 04/04/2001)		

El control sobre la presencia de contaminantes en los productos importados, se realiza por muestreo sobre el 5% de los envíos totales que han llegado a la aduana en el curso de la semana o de los envíos que se estima puedan llegar dentro de la semana (D.P.R. del 14 de julio de 1995, publicado en el Diario Oficial G.U.n.260 del 7 de noviembre de 1995).

En el caso de los controles para verificar el cumplimiento de los niveles máximos de residuos de sustancias antiparasitarias en los productos vegetales, la cantidad mínima de muestras es del 3% (D.M. del 30 de julio de 1993 publicado en G.U. n. 182 del 5 de agosto de 1993).

Si un producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso, pasa al sistema de alerta automática de la UE. Si dicha situación es comunicada por la UE al Ministerio de Salud de Italia, se realizarán 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 control el producto hasta totalizar 10 controles y sin limitación de tiempo.

Mayor información sobre este sistema de alerta sanitaria, denominado RASFF (rapid alert safety food) está disponible en la página Web de la Unión Europea.¹²

En el caso que las irregularidades en los controles se presenten de forma reiterada en ciertos alimentos procedentes de ciertos países, la Unión Europea con Reglamento o Decisión, puede establecer que para ese producto de aquel específico origen sea aumentada la frecuencia de los controles.

La cantidad de muestras puede aumentar del 5% hasta el 100% y la medida se mantiene hasta que en un lapso de tiempo determinado los embarques no registren más el problema específico. Por ejemplo, las almendras procedentes de EE.UU. desde 2007 están sometidas a esta medida, para controlar el contenido de aflatoxinas (Decisión 2006/504/CE y sucesivas actualizaciones¹³).

Chile, no está incluido en la lista de los países que tienen restricciones especiales para las importaciones de determinados productos alimenticios de origen vegetal.

Cabe señalar que desde el 25 enero del 2010 entró en vigor el Reglamento CE 669/2009¹⁴ por medio del cual la Unión Europea estableció normas relativas a la intensificación de los controles sobre los productos de importación que registran irregularidades en los controles.

¹² http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm y http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/report2008_en.pdf

¹³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:02006D0504-20071123:ES:NOT>

¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009R0669:ES:NOT>

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

Los controles fitosanitarios sobre los productos importados son realizados por el Servicio Fitosanitario Nacional¹⁵ coordinado por el Ministerio de la Política Agrícola, Alimentaria y Forestal (MiPAAF), mientras que los controles higiénico sanitarios son efectuados por las oficinas de Sanidad Marítima Aérea y de Frontera (USMA), coordinadas por el Ministerio de Salud.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Almendras sin cáscara



Este tipo de etiquetado, corresponde a la nueva línea Bio de la empresa Noberasco. Como se puede apreciar, utiliza mucho los colores para resaltar las características saludables del producto. Además, le proporciona al cliente bastante información acerca de los componentes nutritivos que contiene y de cómo éste forma parte esencial de una dieta sana.

¹⁵ Para indagar acerca de los parámetros establecidos en los controles fitosanitarios, visitar el siguiente link: http://www.regione.lazio.it/agriservizi/portale/File/FITO/Circolare_Atтуativa_dopo_decreto_UTENZA.pdf

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Nueces con cáscara

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	12.847	53.331	46,27
Francia	8.158	36.945	32,06
Chile	1.759	8.890	7,71
Argentina	1.370	6.902	5,99
Australia	713	3.289	2,85
Alemania	273	1.302	1,13
España	215	1.084	0,94
Bulgaria	356	825	0,72
Rumania	260	764	0,66
Hungría	120	498	0,43
SUBTOTAL	26.072	113.829	98,77
TOTAL IMPORTADO	26.531	115.251	100,00

Fuente: ISTAT

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	15.803	47.911	52,96
Francia	6.153	22.805	25,21
Chile	1.782	8.542	9,44
Argentina	1.016	5.090	5,63
Alemania	363	1.509	1,67
España	249	1.014	1,12
Australia	169	734	0,81
Bulgaria	363	685	0,76
Ucrania	329	651	0,72
Países Bajos	111	411	0,45
SUBTOTAL	26.339	89.351	98,77
TOTAL IMPORTADO	26.676	90.460	100,00

Fuente: ISTAT

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	15.367	42.026	62,72
Francia	3.443	12.392	18,49
Chile	2.290	6.622	9,88
Argentina	834	2.496	3,72
Alemania	368	1.271	1,90
Ucrania	361	535	0,80
España	149	508	0,76
Hungría	105	348	0,52
Bulgaria	166	217	0,32
Rumania	96	197	0,29
SUBTOTAL	23.179	66.612	99,41
TOTAL IMPORTADO	23.378	67.007	100,00

Fuente: ISTAT

Estados Unidos lidera el rubro de las nueces con cáscara, seguido por Francia que se está consolidando cada vez más, aumentando considerablemente su cantidad y monto exportado cada año. Su participación aumentó un 73,4% aprox. desde el 2009 hasta el 2011, a expensas de Estados Unidos.

Argentina y Australia se consideran una amenaza para Chile, debido a que ambos poseen la misma estacionalidad, y han conseguido posicionarse en este mercado aumentando cada año su participación. Argentina se impone en mayor grado que Australia, ya que finalizó el 2011 con cifras que casi igualan al país, lo cual indica que Chile debe preocuparse de realizar esfuerzos adicionales de promoción de sus exportaciones, para no ser desplazados por el país vecino. Según información recabada de los importadores los productos Argentinos están siendo bien apreciados, por el sabor y el color que poseen. Estas son características que también se dan en Chile, por lo que se deben aprovechar como ventajas para competir en el mercado, realizando campañas publicitarias que se preocupen de reforzar una imagen país que entregue la mejor calidad.

Australia en cambio terminó el 2011 con una participación menor igual a un 2,85%, la cual de todas formas no debe ser menospreciada, debido a que es el resultado de un fuerte aumento del 252% aprox. con respecto al año anterior, lo cual podría continuar los períodos siguientes.

Nueces sin cáscara

4. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.463	13.978	30,59
Chile	905	11.411	24,97
China	401	3.892	8,52
Moldavia	432	3.865	8,46
Alemania	207	2.067	4,52
Bulgaria	231	1.882	4,12
Rumania	255	1.835	4,02
Ucrania	167	1.495	3,27
Francia	154	1.389	3,04
Hungría	88	765	1,67
SUBTOTAL	4.305	42.579	93,18
TOTAL IMPORTADO	4.597	45.693	100,00

Fuente: ISTAT

5. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	998	12.463	32,60
Estados Unidos	1.464	10.600	27,73
Bulgaria	286	1.902	4,98
Alemania	206	1.759	4,60
Francia	233	1.593	4,17
Moldavia	226	1.524	3,99
China	157	1.364	3,57
Hungría	161	1.226	3,21
Argentina	72	1.111	2,91
Ucrania	162	1.065	2,79
SUBTOTAL	3.965	34.607	90,53
TOTAL IMPORTADO	4.466	38.227	100,00

Fuente: ISTAT

6. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.289	7.658	29,59
Chile	970	7.213	27,87
Moldavia	285	1.713	6,62
Francia	186	1.434	5,54
Bulgaria	260	1.260	4,87
Grecia	181	1.202	4,65
Ucrania	181	930	3,59
Hungría	142	797	3,08
Argentina	82	686	2,65
Países Bajos	80	618	2,39
SUBTOTAL	3.657	23.511	90,85
TOTAL IMPORTADO	4.035	25.878	100,00

Fuente: ISTAT

Chile ha tenido problemas en mantener la primera posición como exportador de nueces sin cáscara a Italia, que tuvo durante los años 2006-2008 y que volvió a alcanzar el 2010. Esto se debe al protagonismo que Estados Unidos está adquiriendo en este rubro, (obteniendo las mejores cifras el 2009 y el 2011) por ser capaz de proveer en grandes cantidades y por contar con precios competitivos. Por fortuna Estados Unidos posee una estacionalidad distinta, ya que de esta manera no constituye una competencia para Chile.

Las opiniones de diversas compañías Italianas importantes en esta área, como Noberasco, Madi Ventura y Besana, entre otros, confirman la ventaja en precios que posee ese país y añaden que es uno de los países con mejor relación precio/calidad. También mencionan que Chile a pesar de no contar con precios convenientes, se destaca por la calidad de sus productos, la cual amerita la compra de éstos.

Otros países que merecen atención, son Moldavia y China. El primero a pesar de tener una presencia inestable en el mercado, ha podido repuntar el último año, incrementando su participación el 2011 en un 112,03% aprox. con respecto al 2010, para alcanzar la cuarta posición. China también aumentó sus cifras el último año, con respecto al 2010, en mayor manera que Moldavia; alcanzando un aumento del 138,66% en la cuota de mercado, que lo posicionó en el tercer lugar. Según información obtenida de importadores, las nueces de China poseen precios convenientes, por lo que si sus niveles productivos se mantienen es muy probable que sus exportaciones continúen con la tendencia al alza.

Almendras con cáscara

7. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	1.404	5.429	78,33
España	152	834	12,03
Alemania	28	218	3,14
Chile	25	100	1,44
Grecia	20	100	1,44
Israel	22	91	1,31
Reino Unido	10	64	0,93
Rumania	5	56	0,81
Países Bajos	2	26	0,37
Francia	3	13	0,19
SUBTOTAL	1.670	6.931	99,99
TOTAL IMPORTADO	1.671	6.931	100,00

Fuente: ISTAT

8. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	701	2.374	61,45
España	157	801	20,73
Chile	91	382	9,90
Francia	29	143	3,71
Reino Unido	26	97	2,52
Alemania	7	36	0,94
Rumania	1	12	0,30
Austria	0	9	0,24
Moldavia	4	7	0,19
Países Bajos	1	1	0,03
SUBTOTAL	1.017	3.864	100,00
TOTAL IMPORTADO	1.017	3.864	100,00

Fuente: ISTAT

9. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	819	2.495	63,74
Chile	224	769	19,65
España	146	451	11,53
Francia	37	115	2,94
Israel	31	57	1,47
Austria	3	14	0,36
Alemania	2	10	0,27
Reino Unido	0	1	0,02
Países Bajos	0	0	0,01
Rumania	0	0	0,00
SUBTOTAL	1.263	3.914	100,00
TOTAL IMPORTADO	1.263	3.914	100,00

Fuente: ISTAT

El mercado de las almendras ya sea con y sin cáscara, está teniendo un desempeño crítico en Chile, porque ha bajado sus transacciones hacia Italia en gran medida. Esto merece preocupación por parte de los exportadores Chilenos, ya que además debemos agregarle el hecho de que el consumo de almendras en Italia se ha mantenido estable con tendencia al aumento, por lo que la disminución de la demanda no sería una razón por la cual han bajado en tal magnitud las cifras.

En lo que respecta al mercado de las almendras con cáscara, podemos ver que Chile ha ido perdiendo posicionamiento cada año, disminuyendo en un 49,5% su cuota de mercado desde el 2009 hacia el 2010 y en un 85,5% desde el 2010 hacia el 2011.

Estados Unidos tiene la primera posición, con una ventaja considerable con respecto al resto de los países. España le sigue, teniendo un poco de inestabilidad pero logrando aún, cifras que le otorgan una diferencia sustancial con el resto de los países. El ocupar el segundo puesto a nivel Europeo, se debe según información obtenida por los importadores, a la buena relación precio calidad que esta posee y a la fuerte producción con la que cuenta este país.

Almendras sin cáscara

10. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	19.687	91.669	55,32
España	9.588	56.457	34,07
Australia	1.201	5.697	3,44
Alemania	598	3.664	2,21
Francia	624	3.115	1,88
Dinamarca	320	1.510	0,91
Reino Unido	300	1.254	0,76
Países Bajos	148	830	0,50
Chile	117	673	0,41
Grecia	42	274	0,17
SUBTOTAL	32.623	165.143	99,66
TOTAL IMPORTADO	32.737	165.710	100,00

Fuente: ISTAT

11. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	16.831	72.973	50,40
España	10.805	57.496	39,71
Alemania	1.012	5.304	3,66
Reino Unido	556	2.692	1,86
Países Bajos	381	1.786	1,23
Australia	193	1.148	0,79
Francia	174	1.070	0,74
Grecia	122	720	0,50
Chile	90	594	0,41
Siria	97	423	0,29
SUBTOTAL	30.261	144.205	99,60
TOTAL IMPORTADO	30.385	144.790	100,00

Fuente: ISTAT

12. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	17.203	58.504	56,54
España	6.222	31.211	30,17
Alemania	964	3.710	3,59
Chile	769	3.544	3,43
Reino Unido	460	1.638	1,58
Francia	232	1.335	1,29
Países Bajos	278	920	0,89
Australia	255	905	0,87
Dinamarca	370	804	0,78
Grecia	166	704	0,68
SUBTOTAL	26.918	103.274	99,82
TOTAL IMPORTADO	26.947	103.464	100,00

Fuente: ISTAT

Como ya se mencionó, el mercado Chileno de las exportaciones de almendras está bajando de manera crítica. Esto se puede constatar de manera más notoria, desde el año 2009 hacia el 2010, en donde el país bajó en un 88,05% su cuota de mercado, lo cual refleja el estado alarmante en el cual se encuentra este rubro.

Estados Unidos, al igual que en el mercado de las almendras con cáscara, se encuentra en primer lugar, caracterizándose por una gran capacidad de provisión y de precios competitivos. Le sigue España, con cifras significativas. Lo que demuestra que a nivel Europeo, este país mantiene el liderazgo en el mercado de las almendras, contando también con una alta capacidad de producción que le permitirá sostener esta situación a mediano y probablemente a largo plazo.

Tipo de cambio:

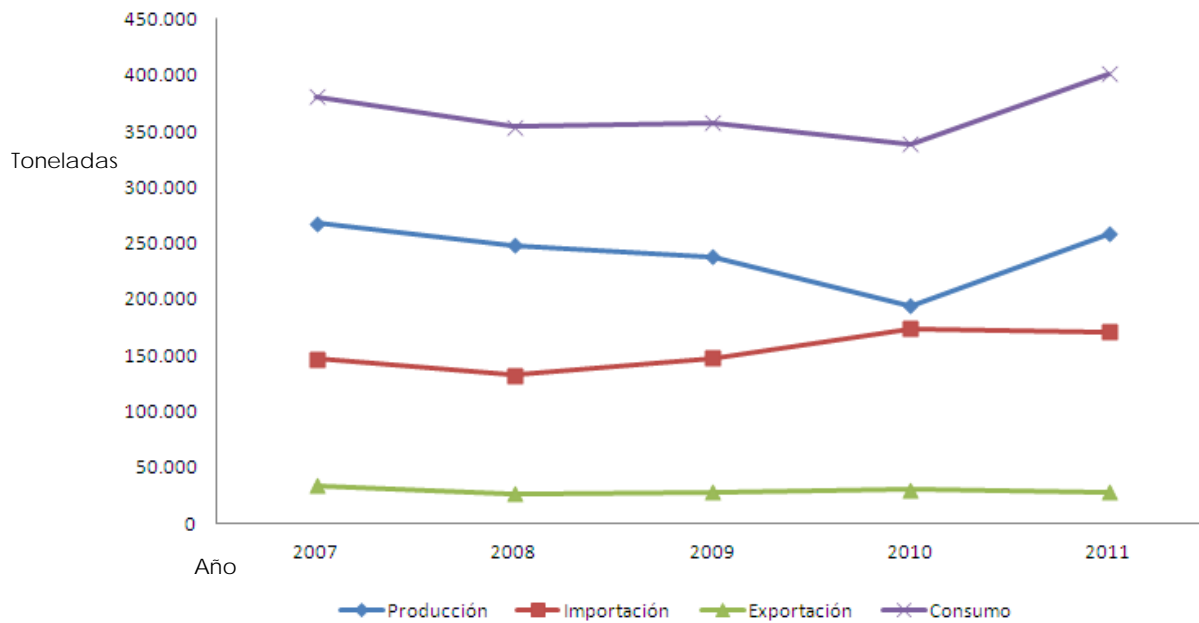
2009	1 €=1,39478 USD
2010	1 €=1,32572 USD
2011	1 €=1,39196 USD

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El gráfico a continuación hace referencia a los datos macroeconómicos del mercado de la fruta seca en Italia. Este abarca: Fruta seca con cáscara y sin cáscara, fruta deshidratada, ciruela con y sin hueso, dátiles, higos, semi tostados.

Mercado de la fruta seca en Italia



Tons./Año	2007	2008	2009	2010	2011
Producción	268.144	248.375	237.721	194.024	258.441
Importación	146.560	132.013	147.636	174.179	171.133
Exportación	34.032	26.602	27.906	30.007	28.218
Consumo	380.672	353.786	357.451	338.196	401.356

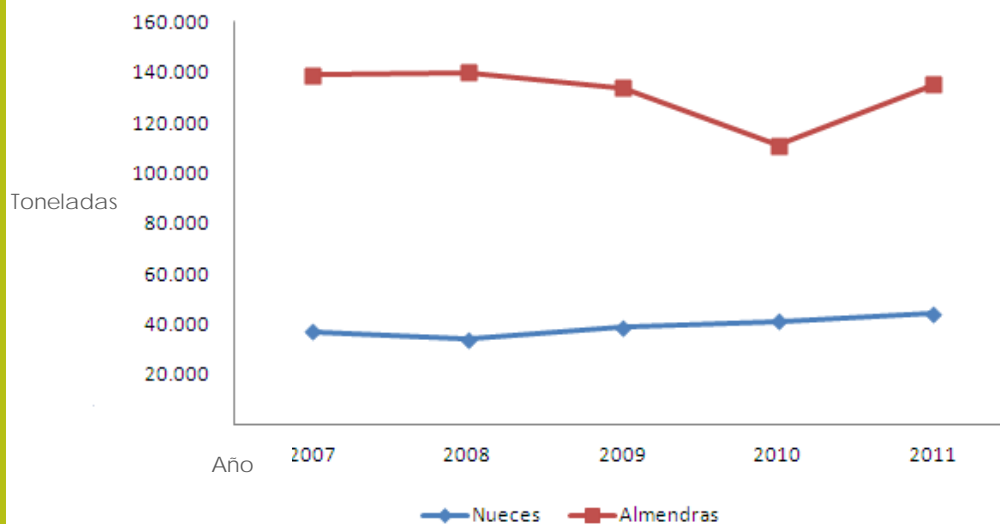
Fuente: Elaboración Fritimprese, sobre datos Istat.

Como se puede apreciar en este gráfico, las importaciones son mayores que las exportaciones, lo cual sucede, porque la producción no es suficiente para abastecer la demanda total de Italia y además es poco competitiva con respecto a otros países. A futuro se pronostica que la balanza comercial se mantendrá negativa, debido a la continua reducción en la cantidad de terrenos destinados para estos cultivos.

Según el portal web de noticias “Italiafruit”¹⁶, lo anterior se debe a 3 razones principalmente: 1) falta de organizaciones entre los productores (la oferta italiana se encuentra muy dividida y en consecuencia es difícil la generación de sinergia); 2) caída de las inversiones en el área agrícola y 3) la competencia cada vez más fuerte de países extranjeros. Se puede ver además, que el consumo se ha mantenido estable, alcanzando un alza el último año. Esto nos indica que existe una mayor probabilidad de que se mantenga constante o aumente a futuro y que por lo tanto prevalezca la necesidad de saciar aquella demanda.

La debilidad en el sector agrícola Italiano, representa para Chile una oportunidad de aumentar sus ventas en ese país, cubriendo así la escasez productiva que está teniendo.

Consumo aparente¹⁷ de nueces y almendras en Italia



¹⁶ <http://www.italiafruit.net/DettaglioNews.aspx?IdNews=14707>

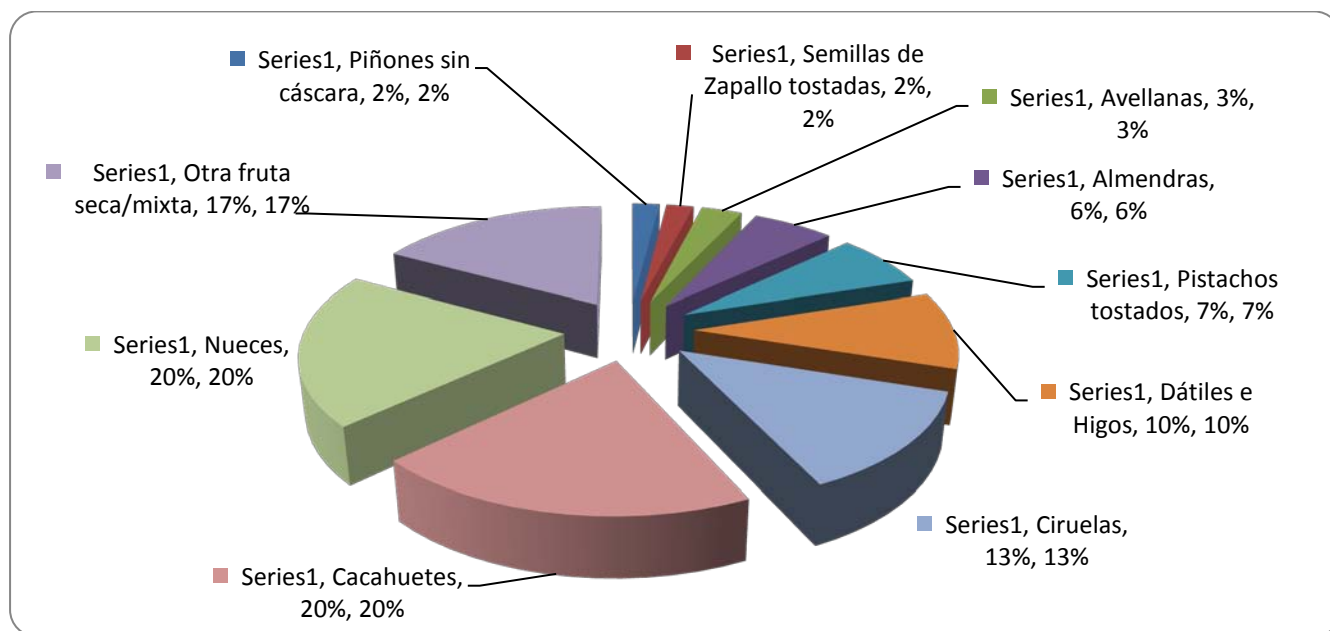
¹⁷ Consumo aparente: Es el resultado del siguiente cálculo = Producción + Importación – Exportación. Este supone que todos los bienes que se mantienen en el territorio de un país se consumen, sin considerar las inevitables mermas.

Tons./Año	2007	2008	2009	2010	2011
Nueces	37.035	33.963	38.661	41.096	44.109
Almendras	139.037	139.802	133.649	110.845	135.170

Fuente: Elaboración Fritimprese, sobre datos Istat.

El consumo de las almendras supera en gran cantidad al de nueces, lo cual sucede porque el mercado a granel adquiere en mayor cantidad las almendras, las cuales transforma posteriormente para la confección de productos de confites principalmente. El consumo posee algunas bajas en ciertos períodos, pero en general se muestra estable, mostrando ambas frutas una tendencia al aumento el último año.

Ventas en la Grande Distribución Organizada¹⁸ por volumen



Fuente: IRI At Sett 2010*

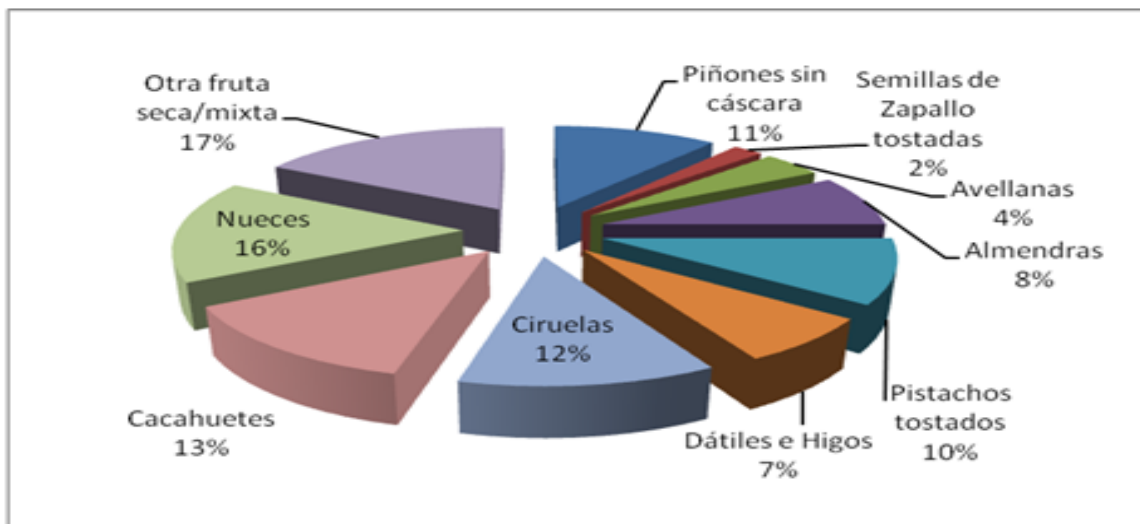
Este gráfico nos indica la repartición de ventas de la fruta seca en la grande distribución organizada (G.D.O), según la cuota de volumen que cada producto tiene. En este caso las nueces tienen un mayor porcentaje que las almendras, lo cual nos demuestra que el consumo de éstas es mayor en las superficies de ventas al detalle, a diferencia de lo que sucedía en el gráfico anterior con el consumo aparente. Es importante mencionar que del mercado de las nueces y las almendras, entre 3,6% y 4% de este, se dirige a la G.D.O., lo cual demuestra que el

¹⁸ Se entiende por Grande Distribución Organizada, al sistema moderno de venta al detalle efectuado a través de una red de supermercados.

consumo periódico de estos productos, en su forma original o con leves modificaciones, (sin cáscara, saladas, peladas entre otros) no se da de manera masiva ya que todavía no forma parte de sus costumbres alimentarias. Este hecho hoy en día está cambiando gracias a los esfuerzos de marketing por parte de las empresas Italianas, provocando una tendencia al aumento, lo cual nos indica que aún existe espacio para crecer en este mercado.

*No están disponibles aún las cifras del 2012.

Ventas en la Grande Distribución Organizada por valor



Fuente: IRI At Sett 2010*

En este caso, el gráfico muestra la participación de cada fruta seca, según el valor de las ventas que representan. La nueces bajan en un 4% con respecto al gráfico anterior, en cambio las almendras aumentan en un 2%. Lo que debiera implicar, que el precio de una misma unidad de medida, es mayor para las almendras. Según la evidencia que se ve en los supermercados Italianos, esto sucede, no porque la almendra en sí es más costosa, sino porque se venden mayormente sin cáscara, a diferencia de la nuez que en general se vende con cáscara, lo cual finalmente hace más costosa la categoría de las almendras.

*No están disponibles aún las cifras del 2012.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las almendras y nueces sin cáscara son destinadas prevalentemente al mercado a granel, el cual se compone de dos agentes importantes: las pastelerías y las fábricas de confites, las cuales tienen exigencias distintas de productos.

Las pastelerías requieren un producto no homogéneo, mientras que los productos de confites requieren un producto pelado, con forma regular, y seleccionado, dado que el producto estará a la vista del consumidor.

El otro mercado de destino es a nivel del consumidor final, el cual representa una cuota menor que a granel. A continuación se describen las características principales de este mercado, de manera de entender cómo se comporta el cliente italiano.

Descripción del consumidor Italiano

Las características que afectan en mayor medida la decisión de compra del cliente son las de precio y calidad, el tener una buena relación entre ambas es fundamental para lograr la competitividad y el atractivo de los productos, sobretodo en este período de crisis. Valoran mucho los bienes “Made in Italy”, debido a que gozan de prestigio en calidad.

También el consumidor italiano presta mucha atención a la proveniencia del producto, ya que le entrega confianza saber el lugar preciso de donde vienen. Además está aumentando la toma de consciencia con respecto a la importancia de llevar una alimentación sana y equilibrada, por lo que también valoran mucho el aspecto de la salubridad de los alimentos.

Desestacionalización

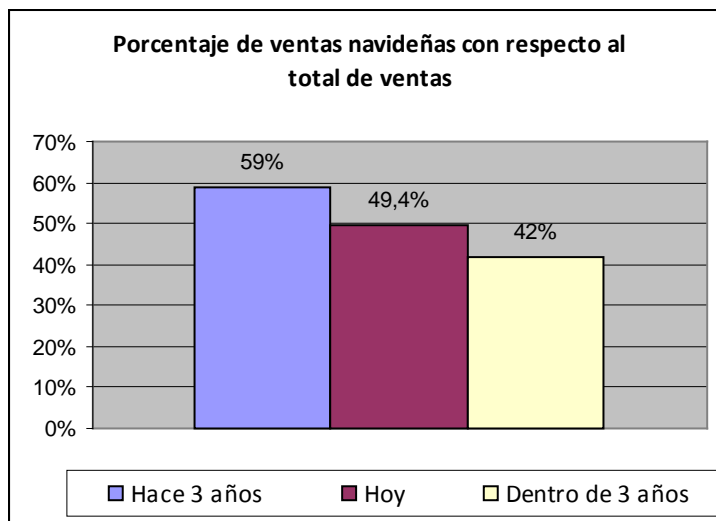
La compra de la fruta seca siempre se ha caracterizado por estar concentrada en el período de navidad, pero hoy en día esta tendencia está cambiando. Las corporaciones de este rubro, se han encargado de promover los beneficios de las frutas secas, incentivando y creando cada vez más ocasiones de consumo.

Las campañas educativas y comunicacionales cuentan con el apoyo de la televisión nacional “RAI”, el cual realiza programas con especialistas que tratan estos temas. También Nucis Italia la cual es una entidad que agrupa a los principales productores y comercializadores italianos de frutas secas, se preocupa de informar y divulgar las propiedades nutritivas de cada una de estas, y además ofrece en su página web, diversas recetas de cocina con estos frutos, de manera de generar mayores momentos de consumo. Nucis representa en Italia la I.N.C – International Nut Dried Fruit Council Foundation, que es una fundación a nivel mundial con finalidad de promover los beneficios de las frutas secas.

Gracias a los esfuerzos que se han hecho por alargar el período de consumo, se está descubriendo una enorme potencialidad de demanda que aún no ha sido explotada totalmente. Muchas empresas italianas han comenzado a aprovechar este “tarjet”, (que abarca desde los adolescentes hasta los adultos) innovando en la presentación y comunicación de sus productos, haciéndolos más llamativos e incitando así la compra regular de estos. Una de las cosas que han hecho la mayoría de las compañías para captar esta demanda, es la elaboración de porciones unitarias, las cuales le entregan facilidades al cliente, ya que no usan mucho espacio por lo que es fácil almacenarlas, no significan un desembolso significativo de dinero, y le entregan nutrientes y energía necesaria para el ritmo acelerado de vida que muchos tienen.

Esta tendencia de desestacionalización se puede ver reflejada en el siguiente gráfico realizado por “SG Marketing Agroalimentare”, el cual es el resultado de una investigación de mercado de la fruta seca, que hicieron utilizando datos actualizados hasta el 31 de Diciembre del 2010. Este nos muestra que el porcentaje de ventas de la fruta seca

correspondiente a la época de navidad, ha ido disminuyendo y se pronostica que lo seguirá haciendo los próximos 3 años.



Efectos de la crisis

A pesar de la crisis, esta industria sigue teniendo un buen mercado, ya que la disposición a pagar por frutos secos no ha disminuido, por ser muy beneficiosos para la salud. No obstante, el consumidor italiano se ha puesto más exigente, es decir, necesita de razones que justifiquen el pagar por un cierto bien, ya que ha aumentado su sensibilidad con respecto al precio.

La innovación es fundamental para vencer la crisis, ya que a través de esta es posible ofrecer un producto que le entregue valor agregado al cliente. Si esta no se realiza, el usuario tenderá a percibir estos productos como un simple “commodity”, considerando en consecuencia al precio, como único factor decisivo a la hora de comprar. Este es un punto importante que Chile debe considerar, ya que al ser un país que se caracteriza por la calidad y no por los precios competitivos, debe saber diferenciar sus productos, añadiéndoles una ventaja ya sea por el lado de la presentación, transporte, calidad etc.

Algunas estrategias que ciertas empresas Italianas han adquirido son las de realizar nuevas campañas de publicidad, confeccionando envases más llamativos que resalten los aspectos que el comprador italiano valora. Otras han sido la de disminuir el contenido de la confección, para así mantener los precios, y también la de diversificar la gama de productos que se ofrecen.

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

De nada sirve ofrecerle al mercado un producto de excelencia, si no se le comunica de manera asertiva al público objetivo. El envase juega un rol estratégico en la creación de valor del producto por parte de los consumidores; éste debe lograr que el producto “hable” con los clientes de manera de aumentar la comunicación y en consecuencia la cercanía con ellos.

1.2.1 Aspectos relevantes a considerar para la presentación del envase:

Transparencia del envase: El cliente final busca un bien que le genere confianza, es decir, desea ver el producto para saber lo que realmente está comprando, sin ser engañado por falsa publicidad.

Comunicación de las características nutricionales: Cada vez más, el consumidor se informa y se preocupa por llevar una alimentación sana, priorizando muchas veces este aspecto antes que el precio. Por lo que es fundamental resaltar en el envase esta característica, de manera de incentivarlo a generar la adquisición.

Comunicación de las características hedonistas: Al ser un producto alimentario, este es un aspecto al cual no se puede renunciar. Las imágenes y colores llamativos ayudan a lograr este propósito. Según la revista italiana TUTTOFOOD los mejores resultados de innovación en el 2011, los obtuvieron productos que lanzaron slogans relacionados con “placer” y “gusto/salubridad”¹⁹.

Origen de procedencia claro: Al cliente final le interesa no solo el producto sino que la experiencia que este ha tenido en su proceso de elaboración, su seguimiento le entrega confianza y un mejor entendimiento de cómo trabaja la empresa y qué es capaz de distribuir.

Existencia de porciones unitarias: Debido al aumento de adolescentes y adultos que viven solos y que en su mayoría llevan un ritmo de vida acelerado y le dan mucha importancia a la estética, ha subido la demanda de las porciones unitarias, ya que son fáciles de transportar y consumir en cualquier lugar y además entregan la cantidad precisa de contenido, que permite a los clientes terminar la confección sin sentimiento de culpa.

1.2.2 Aspectos relevantes a considerar relacionados con la salubridad de los alimentos y la sostenibilidad del medio ambiente:

Producción y post-uso eco-sostenible: El comprador cada vez más se sensibiliza con el cuidado del medio ambiente, por lo que el destacar esta cualidad, hará al bien más atractivo. No basta con que el envase sea reciclable, sino que todo el ciclo de vida del producto (desde su extracción hasta su post-consumo), debe velar por generar el menor

¹⁹ <http://www.tuttofood.it/sites/default/files/TuttoFood%20Magazine%20low%20-%20primo%20numero.pdf> en la página 21 se encuentra el artículo.

impacto ambiental posible. A nivel Europeo se utiliza la lógica LCA²⁰. En el ámbito internacional, se utiliza el sistema de medición del impacto ambiental, llamado “Carbon Footprint”²¹.

-Salubridad de los materiales que tienen contacto con el producto: Todos los elementos que tengan contacto con la mercadería alimentaria durante su proceso de producción, ya sea los que conformarán el empaquetado, o los que no, deben cumplir con ciertas normas de seguridad alimentaria que acrediten que son saludables. Para velar por el cumplimiento de ese objetivo, la legislación de la Unión Europea ha creado el “Reglamento 1935/2004”²², el cual actualmente se está ejerciendo.

1.2.3 Algunos ejemplos de innovación en la presentación del producto

Primero que todo, cabe destacar que la venta a la clientela final por internet, es un servicio que casi no se ofrece en las páginas web de las compañías, por lo que es en el punto de venta donde se deben realizar los esfuerzos de marketing para generar la compra, elaborando envases llamativos y distribuyéndolos de manera eficiente para que al consumidor le sea cómodo adquirirlos.

También se están creando nuevas formas de ofrecer fruta seca, a través de envases que poseen una mezcla de estas, y que proponen su consumo en diversos momentos del día. Madi Ventura, por ejemplo, ha creado los siguientes “Bbmix”:



²⁰ [http://www.apat.gov.it/site/it-IT/Temi/Mercato_verde/Life_Cycle_Assessment_\(LCA\)](http://www.apat.gov.it/site/it-IT/Temi/Mercato_verde/Life_Cycle_Assessment_(LCA))

²¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_footprint

²² http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21082a_es.htm

Se puede apreciar en los empaques anteriores, el logo que dice “Ventura” el cual se considera el ícono de la salud de su empresa, y que tiene como objetivo destacar las propiedades nutritivas y además caracterizar los productos de su marca.

Otra importante compañía Italiana que se ha preocupado de innovar en la presentación de lo que vende, es Besana. Un ejemplo es el tratamiento más claro y preciso de la información nutricional que aparece en sus contenedores, resaltando las propiedades salubres y dando Consejos del mejor uso de estos. También han disminuido el uso del plástico en sus envases, haciéndolos más delgados y en consecuencia más ecológicos.

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

A continuación se presenta una síntesis de la entrevista realizada al Sr. Carlo Mangini, Director Comercial de la empresa Noberasco, una de las principales empresas italianas importadora y distribuidora de fruta seca, y publicada en “*Mercato&Imprese 2012*”.

¿Cómo concluyó la industria de la fruta seca el año pasado? ¿Cuáles son las perspectivas para el corto plazo?

El sector de la fruta seca ha finalizado el 2011 con cifras que demuestran un crecimiento en su valor con respecto al año anterior, pero registrando sin embargo en los últimos dos meses, un freno en su consumo. Este hecho ocurrido a finales del 2011, es un claro indicador no circunstancial sino que estructural del rubro, lo cual debemos saber afrontar dentro de los próximos meses.

¿Cómo inciden las variaciones del precio en la industria?

La tensión al alza del precio de las materias primas, ha sido generada por la demanda mundial impulsada principalmente por los países denominados emergentes. Creo que ellos estarán condicionados también a la relación de cambio de la divisa europea con el dólar.

¿Cuáles son los segmentos que han tenido un mejor desempeño?

Los productos tradicionales han sufrido más que los demás. La discontinuidad que tiene su consumo, debe incentivar a los productores a enfocar sus recursos en innovar e investigar las expectativas de los consumidores, para así responder rápidamente a estas. Entre otras cosas, el retorno del “placer de hacer las cosas en casa” ha ciertamente ayudado al segmento de los productos destinados a las personas que usan estas frutas secas como ingredientes para cocinar.

¿La creciente atención por la salud y el bienestar puede representar un estímulo para los consumidores, sobre todo para aquellos productos menos estacionales?

Debiera representarlo. De hecho uno de los sectores donde hemos registrado una dinámica positiva en el consumo es el que definimos como: “salud y bienestar”, en el cual ocuparemos nuestra mayor energía. Esto sucede porque

los clientes le dan mucha importancia a la salud, a la nutrición sana y a la funcionalidad de los alimentos, por lo que están dispuestos a privilegiar a los que les propongan satisfacer aquellos requisitos. El target que busca esto es extenso, ya que abarca desde los adolescentes hasta los adultos, lo cual lo convierte en un público objetivo poderoso. Hoy en día hemos logrado que la visión de los snacks como una “tentación” disminuya, y es ahí en donde se encuentra uno de nuestros desafíos.

¿Qué rol juega el packaging como instrumento de comunicación e información en un estante abarrotado como aquel de la fruta seca?

Juega un rol estratégico. No es sólo un medio de “contención y conservación”, sino que también es un vehículo de comunicación. No basta solo con destinar recursos a la elaboración del embalaje, sino que la empresa también se debe preocupar de que los distribuidores colaboren con ellos, ubicando correctamente sus productos en el punto de venta, de manera que los de igual categoría se encuentren en el mismo lugar, y así el cliente pueda comparar y elegir con mayor claridad su marca de preferencia.

¿Qué peso tiene la innovación (de los productos, tecnología y embalaje) para estimular el consumo en su sector?

Tiene un peso determinante. Es la única respuesta que debemos saber proveer a un mercado que arriesga el considerar al producto como un commodity y el desplazamiento de este por parte de las marcas privadas (private label, se refiere a las marcas propias de los distribuidores). Un ejemplo de innovación, son los envases en formato de porciones unitarias, cómodos de usar, conteniendo productos de buen sabor, calidad y saludables; esta estrategia se realizó con el objetivo de satisfacer una de las exigencias que el cliente tiene hoy en día, la cual es la de poder consumir nuestros productos fuera de casa. Nuestra empresa también está realizando todos sus esfuerzos en lograr una estrategia push adecuada, ya sea en los puntos de ventas tradicionales como en los más especializados.

¿Qué cosa podemos decir acerca de las marcas privadas? Están en condiciones de poner en peligro a las grandes marcas?

El posicionamiento de la marca privada en nuestro sector, se encuentra alineada con las demás, ya que también se preocupa de incrementar su cuota de mercado, buscando la mejor relación entre calidad y precio de venta. Las grandes marcas no deben asustarse por este hecho, sino que al contrario, les tiene que servir de estímulo para realizar siempre alguna cosa de más que les otorgue ventaja, operando sobre las 4 P’s del marketing mix.

¿El Vending (venta de productos a través de máquinas automatizadas) es un canal que amerita inversión?

Lo estamos probando hace un par de años. En base a nuestra experiencia, las unidades instaladas dentro de las empresas han sufrido una contracción, y además ha sido difícil ingresar y desarrollar este canal en los colegios y hospitales. Sin embargo es interesante como medio para probar si la oferta impulsará a los clientes a generar la compra, obteniendo luego un feedback que ayudará a perfeccionarla.

Concluimos con alguna consideración sobre la balanza comercial y la importancia de las iniciativas promocionales.

El sector depende fuertemente de la materia prima importada, lo que conlleva a tener una balanza comercial negativa. Sería adecuado, paralelamente a la inversión directa en innovación de los productos y procesos, incrementar la internalización de los productos finales elaborados en nuestro país. La industria de la fruta seca se encuentra muy repartida por el lado de la oferta, lo cual no le ha permitido recaudar y destinar recursos a la comunicación televisiva. Esto está incentivando a las empresas a explorar nuevos medios alternativos a la televisión, que les puedan otorgar resultados aún mejores. El indicador del sector de abarrotes, señala que esta industria posee una presión promocional bajo el nivel de la media, lo que quiere decir que el porcentaje de inversión de la fruta seca es menor al promedio de inversión que tienen otros grupos en el área de los abarrotes, lo cual es una cifra confortante para nosotros.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Como se mencionó anteriormente, la temporada de mayor demanda es durante la fiesta de Navidad. Esto se da por la costumbre que se tiene en Italia de regalar para esa fecha cestos navideños, los cuales contienen diversos tipos de alimentos y bebestibles, como vino, champaña, pescado enlatado, salame, queso, turrón, pan de pascua, pesto, fruta seca, entre otros. Debido a esta marcada tradición que genera un aumento considerable de las ventas de aquellos alimentos,

Muchas entidades aprovechan este período para vender cestas confeccionadas ya sea a través de los supermercados y/o internet.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Distribución geográfica de las ventas de fruta seca por area geografica				
	Area Nielsen 1	Area Nielsen 2	Area Nielsen 3	Area Nielsen 4
% sobre las ventas totales	Noroeste	Noreste	Centro	Sur
	33,6%	22,9%	27,4%	16,1%

Concluyendo a partir de los datos de la tabla, podemos decir que la mayor cantidad de ventas de fruta seca se concentran en el área Noroeste con un 33,6% del mercado, seguido por el sector del Centro con un 27,4%, estando 6,2 puntos porcentuales abajo. En tercer lugar, se encuentra el área Noreste con un 22,9% de la industria, y en último lugar está el área Sur de Italia con una participación de mercado del 16,1%.

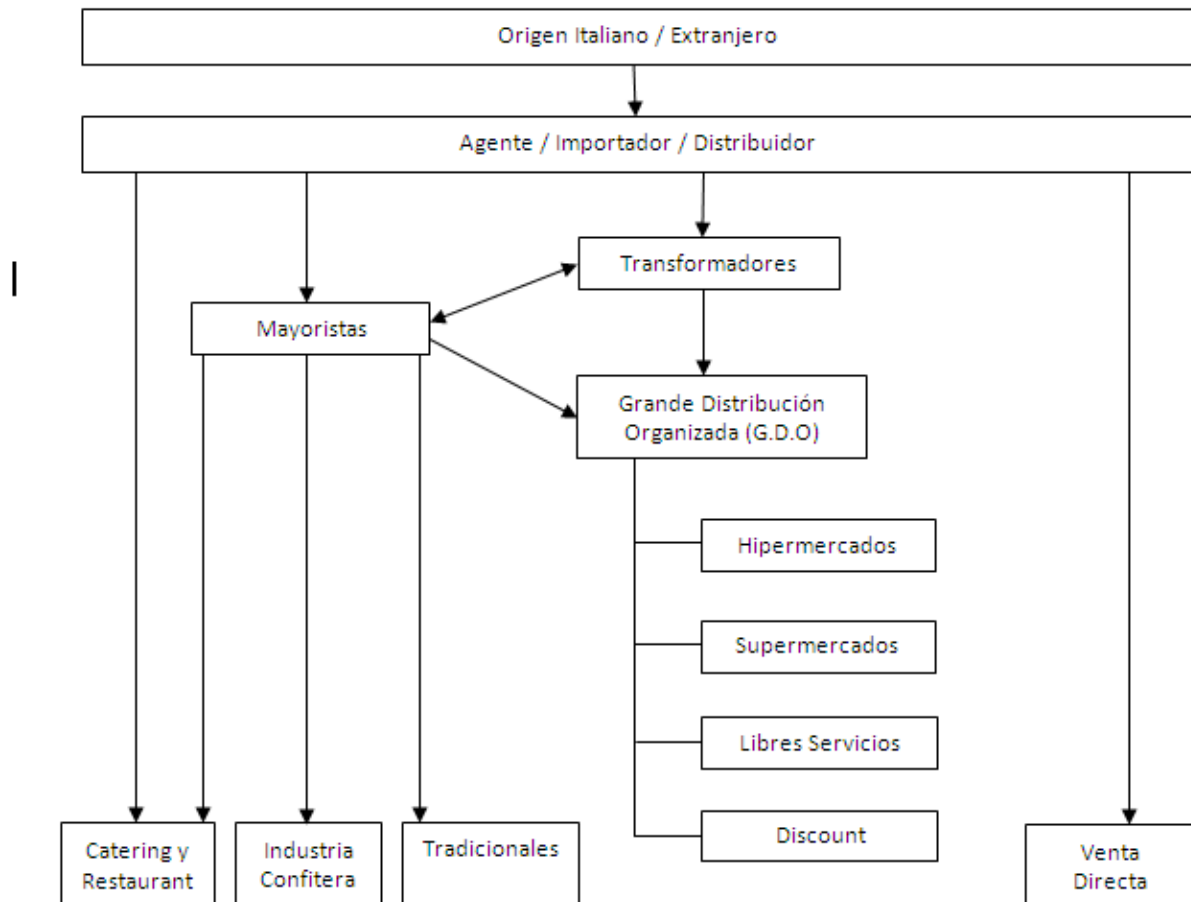
Las cuatros áreas en que Nielsen ha dividido Italia son:

- Area 1: Regiones de : Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia; (Noroeste)
- Area 2: Regiones de : Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; (Noreste)

- Area 3: Regiones de : Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna; (Centro)
- Area 4: Regiones de : Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia. (Sur)

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución del mercado de la fruta seca en Italia



En este gráfico dinámico, se pueden constatar las diversas etapas de repartición y agentes que participan en esta cadena de distribución de la fruta seca.

El origen de la materia prima puede provenir de Italia o del extranjero, siendo este último el origen de donde mayormente se adquiere, luego esta puede dirigirse a 3 posibles entidades (cabe destacar que en esta fase, los productos todavía se encuentran en su estado natural, es decir con cáscara), agente, importador o distribuidor.

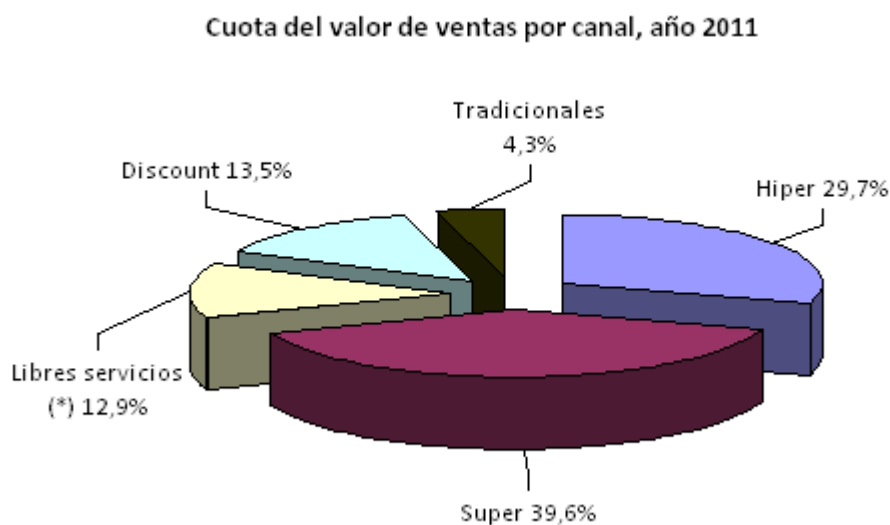
En caso de que provenga del extranjero los importadores pueden comprarla a través de un agente que los apoye en su búsqueda y gestión, o pueden hacerlo directamente sin la ayuda de este intermediario. Una vez que los insumos están en sus manos, pueden vendérselos a los mayoristas, o entregárselos a distribuidores que harán los posibles caminos expuestos en el gráfico.

En caso de que el origen sea italiano, la materia prima pasará a un distribuidor, siguiendo después algunas de las posibles trayectorias.

La entidad de los transformadores, se refiere a las personas que modifican el estado original de los insumos, como por ejemplo, pelarlos, tostarlos, salarlos, molerlos etc. Incluyendo también a los que envasan al producto.

También existen mayoristas que envasan el producto, y algunas marcas privadas de las grandes distribuciones.

En la venta directa, sólo en el caso nacional, se puede realizar la compra directamente desde los distribuidores, en cambio en el caso de la mercadería extranjera, la adquisición se debe hacer a través de superficies que vendan al detalle, ya sea la G.D.O, tiendas de confites etc.



Fuente: Nielsen TradeMis

(*) Libres servicios son las áreas de venta entre 100 y 400 metros cuadrados.

Los supermercados tienen una cuota de participación del 39,6% en relación al total del valor de ventas, lo cual los posiciona en el primer lugar como canal de distribución. En segunda posición se encuentran los hipermercados, con un 29,7% de participación, estando casi 10 puntos porcentuales abajo. En conjunto las dos superficies anteriores, cuentan con el 69,3% del valor de las ventas totales, siendo en conjunto los que más facturan. El tercer lugar lo tiene el Discount, con un 13,5%, seguido muy cerca por los libres servicios con un 12,9% de participación. Finalmente tenemos a los canales tradicionales, con un 4,3% del valor de las ventas totales.

El área de ventas que experimentó mayores cambios, fue la de los supermercados, disminuyendo un 1% con respecto al 2010.

El discount es un punto de venta al detalle, con una superficie casi siempre menor a 1000 m², que se caracteriza por ofrecer un surtido limitado de productos de consumo masivo (largo consumo), con una política constante de bajos precios.

Los negocios tradicionales en cambio, son superficies de venta al detalle más pequeñas entre 150 m² y 250 m². Pueden vender artículos del sector alimentario o de otros rubros, y se distinguen por la calidad del servicio y la familiaridad que tienen con la clientela.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

En base a lo visto en los supermercados Esselunga, la cual es una de las principales cadenas de supermercados en Italia, los precios en promedio para las almendras y nueces varían dependiendo si se venden con o sin cáscara. El precio medio para las nueces con cáscara es de 8,5€/kg, mientras que para las sin cáscara es de 21€/kg aprox. El precio promedio para las almendras con cáscara es de 15 €/kg, mientras que para las sin cáscara, es de 18€/kg. A continuación se indican los precios medios anuales al por mayor, para los distintos tipos de nueces y almendras, desde el 2009 hasta Junio del 2012.

Año 2009

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterráneo:

Tipo de producto	Promedio anual
Seleccionadas a mano	4,27
Seleccionadas a mano 37/38	4,65
Peladas y enteras	5,04
Peladas y enteras 37/38	5,54

Nueces con cáscara:

Tipo de producto	Promedio anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Tipo de producto	Promedio anual
Corte Mariposa tipo A	7,36
Cuartos/rotas de tipo B	6,11

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Tipo de producto	Promedio anual
Media luz de tipo A	6,21
Cuartos/rotas de tipo B	4,99

Año 2010

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterráneo:

Tipo de producto	Promedio anual
Seleccionadas a mano	4,60
Seleccionadas a mano 37/38	4,70
Peladas y enteras	5,41
Peladas y enteras 37/38	6,01

Almendras sin cáscara, producción de California:

Tipo de producto	Promedio anual
No calibradas	4,05
Calibradas	4,48
No calibradas peladas	4,85
Calibradas peladas	5,52

Nueces con cáscara:

Tipo de producto	Promedio anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Tipo de producto	Promedio anual
Corte Mariposa tipo A	9,18
Cuartos/rotas de tipo B	7,27

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Tipo de producto	Promedio anual
Media luz de tipo A	8,04
Cuartos/rotas de tipo B	6,41

Año 2011

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterráneo:

Tipo de producto	Promedio anual
Seleccionadas a mano	4,66
Seleccionadas a mano 37/38	5,35
Peladas y enteras	5,63
Peladas y enteras 37/38	6,35

Almendras sin cáscara, producción de California:

Tipo de producto	Promedio anual
No calibradas	4,10
Calibradas	4,27
No calibradas peladas	4,90
Calibradas peladas	5,70

Nueces con cáscara:

Tipo de producto	Promedio anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Tipo de producto	Promedio anual
Corte Mariposa tipo A	9,56
Cuartos/rotas de tipo B	8,64

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Tipo de producto	Promedio anual
Media luz de tipo A	8,58
Cuartos/rotas de tipo B	8,10

Año 2012

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterráneo:

Tipo de producto	Promedio anual
Seleccionadas a mano	5,51
Seleccionadas a mano 37/38	5,35
Peladas y enteras	5,63
Peladas y enteras 37/38	6,35

Almendras sin cáscara, producción de California:

Tipo de producto	Promedio anual
No calibradas	4,10
Calibradas	4,27
No calibradas peladas	4,90
Calibradas peladas	5,70

Nueces con cáscara:

Tipo de producto	Promedio anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Tipo de producto	Promedio anual
Corte Mariposa tipo A	9,64
Cuartos/rotas de tipo B	8,51

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Tipo de producto	Promedio anual
Media luz de tipo A	9,68
Cuartos/rotas de tipo B	8,57

Cabe destacar que para el año 2012, el cálculo de los promedios, se realizó con los datos desde Enero hasta Junio de aquel año.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Primero que todo, es importante aclarar que los países que representan una competencia para Chile, son Australia y Argentina. Esto sucede porque poseen la misma estacionalidad, por lo que sus tiempos de cosecha son los mismos que en Chile, la cual se realiza desde Marzo hasta Abril, en el caso de las nueces, y desde Febrero hasta Abril para las almendras. También se consideran competencia, porque están adquiriendo mayor participación en las exportaciones de ciertas frutas secas (nueces con cáscara y almendras sin cáscara principalmente) a expensas de Chile.

En los retails no se evidencian campañas de promoción de ambos países. Las góndolas sólo exponen los productos, pero ningún cartel o modo de publicidad hace referencia al origen de estos. En los envases es donde se puede constatar el país del cual provienen de un modo sutil, es decir, se evidencia por escrito pero sin contar con un diseño que refuerce su procedencia.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Nueces con cáscara



Life
350 gr. Euro 4,04
Euro 8,08/kg



Alfano
Nueces de Chile
400 gr. Euro 3,32
Euro 8,30/kg



Alfano
Nueces Chandler de Estados Unidos
500 gr. Euro 4,23
Euro 8,46/kg



Parisi
400 gr. Euro 3,29
Euro 8,23/kg

Nueces sin cáscara



Parisi
100 gr. Euro 2,39
Euro 23,90/kg



Life
Nueces en sobre re-abrible
200 gr. Euro 4,39
Euro 21,95/kg



Alfano
Nueces de Surriento
200 gr. Euro 3,89
Euro 19,45/kg



I Frutti del Convento
100gr. Euro 1,99
Euro 19,9/kg

Almendras peladas



Esselunga Bio
Almendras sin piel agricultura
orgánica
125 gr. Euro 2,40
Euro 19,20/KG



Campobasso
250 gr. Euro 3,95
Euro 15,8/KG

Almendras sin cáscara



Crai
100 gr. Euro 1,99
Euro 19,90/kg



Campobasso
250 gr. Euro 3,95
Euro 15,80/kg



Noberasco Sole Luna Bio
Almendras sin cáscara de
agricultura biológica
70 gr. Euro 1,55
Euro 22,14/kg

Almendras con cáscara



Life
Almendras Chilenas
Pueden estar confeccionadas en
paquetes de: 250gr. 500gr.

La oferta de almendras con cáscara en retail es casi nula, debido a que al ser esta difícil de remover, los clientes optan por la comodidad prefiriendo en general las almendras sin. Sólo en época de Navidad. La fruta seca también se vende de modos diversos. A continuación se ven ejemplos de esto:



Noberasco
Bio Wellness Mix de fruta seca sin
cáscara
175 gr. Euro 4,39
Euro 25,09/kg



Madi Ventura
Mix de fruta seca con avellanas,
nueces, almendras y pasas
150 gr. Euro 3,19
Euro 21,27/kg



Life
 Mix tostado y salado de
 almendras, cacahuates, avellanas y
 castañas de caju
 Disponibles en bolsas de
 200 gr.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Con esta investigación podemos concluir, que el consumidor Italiano es muy exigente a la hora de realizar una compra, valorando en gran medida la calidad, los aspectos saludables, así como la eco sostenibilidad de los productos. Por lo mismo, si se quiere ingresar a este país de manera exitosa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Mantener la calidad de su oferta y resaltar esas características hedonistas ya sea en el envase y/o a través de los medios publicitarios. Chile ya posee el prestigio de calidad, por lo que es fundamental aprovechar esta ventaja. Algunos ideas para lograrlo puede ser utilizando muchos colores y slogans llamativos, como lo logró la empresa Noberasco con sus nuevos diseños coloridos y slogans de “Viva la frutta”.
- Confeccionar en mayor grado porciones unitarias que respondan al gran grupo objetivo de los adoscelentes y adultos, los cuales buscan modos de consumo más fáciles y prácticos para el acelerado ritmo de vida que están teniendo.
- Diferenciar los productos ya sea por el lado de la presentación, transporte, calidad etc. Esta estrategia es vital si se quiere sobrevivir a la crisis, ya que el cliente Italiano solo realizará su compra si la oferta es capaz de convencerlo a través de una propuesta que le entregue valor agregado.
- Preocuparse del ecodiseño, es decir, de que la elaboración de sus productos en cada etapa vele por generar el menor impacto ambiental posible. Este aspecto cada vez más, está influyendo en la decisión de compra de los consumidores Italianos, por lo que además de contar con este diseño, es importante evidenciarlo en el envase de manera clara y llamativa.

- Lograr que el producto sea lo más natural posible, evitando las intervenciones químicas innecesarias. El carácter Bio de los alimentos, les llama mucho la atención y es fuertemente preferido por ellos.
- Generar nuevas formas de ofrecer fruta seca, como por ejemplo a través de los mix de estas, o modificándolas con chocolate, sal, etc. de manera de crear más situaciones de consumo, y de poseer una gama más vasta de oferta.
- Debido a que una de las debilidades de Chile es el no poseer precios competitivos a diferencia de otros países como Australia por ejemplo, es necesario encontrar nuevos modos de producción que mejoren la eficiencia, tanto en la mano de obra como en el rendimiento de la materia prima.

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

Feria “Cibus”

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

Es una feria que se realizará en Octubre del 2014, la cual tratará los temas de las diversas tecnologías y soluciones para lograr una eficiencia en la industria alimentaria y bebidas.

Feria “TuttoFood”

<http://www.tuttofood.com/>

Esta feria se realizará en Mayo del 2013, se expondrán diversos canales productivos y distributivos de la industria alimentaria y bebidas. Este evento es la oportunidad ideal para descubrir las ideas innovativas y para generar encuentros entre ambos canales.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Para mayor información acerca de esta industria, se recomienda consultar los siguientes sitios de internet:

<http://www.piuprezzi.it/> (Cámara de comercio Italiana, en donde se pueden encontrar los precios de algunas frutas secas)

<http://www.salute.gov.it/> (Ministerio de la salud Italiano)

<http://www.istat.it/it/> (Instituto nacional de estadística en Italia)

<http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202> (Ministerio Italiano de la política agrícola alimentaria y forestal)

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1> (Instituto Italiano de servicio para el mercado agrícola alimentario)

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=&QuotaAuthorities=false&EndPub=&MeasText=&Area=&Regulation=&LangDescr=&MeasType=&SimDate=20120705&StartPub=&OrderNum=&GoodsText=&ContextPath=&Level=&Expand=false (Este link lleva a la sección de la página de la Fiscalidad y Unión Aduanera de la Comisión Europea, en donde se pueden consultar los aranceles de los diversos productos que Chile exporta a Italia)

<http://www.fruitimprese.it/> (Asociación que representa a los emprendedores Italianos en el sector de las frutas y hortalizas)

<http://www.nucisitalia.it/> (Agrupa los principales productores y comercializadores italianos de frutas secas y representa en Italia la I.N.C :International Nut and Dried Fruit Council Foundation)

<http://www.sgmarketing.it/> (Agencia de marketing especializada en el sector agroalimentario)

<http://www.largoconsumo.info/Largoconsumo/> (Revista Italiana de economía y marketing sobre el sector de los bienes de consumo)

<http://www.noberasco.it/it/home.asp> (Empresa Italiana de fruta seca Noberasco)

<http://www.madiventura.it/> (Empresa Italiana de fruta seca Madiventura)

XIII. ANEXOS

Año 2009

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterráneo:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Seleccionadas a mano	4,80	4,50	4,50	4,50	4,50	4,40	4,40	-	4,40	3,93	3,53	3,53	4,27
Seleccionadas a mano 37/38	5,20	4,90	4,90	4,90	4,90	4,80	4,80	-	4,80	4,23	3,83	3,83	4,65
Peladas y enteras	5,55	5,30	5,30	5,30	5,30	5,20	5,20	-	5,20	4,63	4,23	4,23	5,04
Peladas y enteras 37/38	6,10	5,80	5,80	5,80	5,80	5,70	5,70	-	5,70	5,23	4,63	4,63	5,54

Nueces con cáscara:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	-	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Corte Mariposa tipo A	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	-	7,00	7,00	9,00	9,00	7,36
Cuartos/rota s de tipo B	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75	-	5,75	5,75	7,75	7,75	6,11

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Media luz de tipo A	6,25	6,25	6,05	6,05	6,05	6,05	6,05	-	6,05	6,05	6,75	6,75	6,21
Cuartos/rotas de tipo B	5,05	5,05	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	-	4,75	4,75	5,75	5,75	4,99

Año 2010

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterraneo

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Seleccionadas a mano	3,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,60	-	4,60	4,51	4,51	4,56	4,60
Seleccionadas a mano 37/38	4,05	5,23	5,23	5,23	5,23	5,23	5,05	-	5,05	5,55	5,35	5,35	4,70
Peladas y enteras	4,60	5,60	5,60	5,60	5,43	5,43	5,35	-	5,35	5,46	5,46	5,63	5,41
Peladas y enteras 37/38	4,95	6,25	6,25	6,25	5,85	5,85	5,85	-	5,85	6,35	6,35	6,35	6,01

Almendras sin cáscara, producción de California

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
No calibradas	3,50	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	-	4,10	4,10	4,10	4,10	4,05
Calibradas	3,70	4,60	4,60	4,60	5,10	4,61	4,61	-	4,61	4,27	4,27	4,27	4,48
No calibradas peladas	4,40	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	-	4,90	4,90	4,90	4,90	4,85
Calibradas peladas	4,60	5,40	5,40	5,40	5,70	5,70	5,70	-	5,70	5,70	5,70	5,70	5,52

Nueces con cáscara:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	-	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Corte Mariposa tipo A	9,00	9,00	9,00	9,00	9,40	9,39	9,39	-	9,39	9,39	8,80	9,25	9,18
Cuartos/rotas de tipo B	7,75	7,75	7,75	7,75	8,15	8,08	8,08	-	8,08	8,08	7,87	8,32	7,27

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Media luz de tipo A	6,75	7,45	7,45	7,45	7,80	8,58	8,58	-	8,58	8,58	8,58	8,58	8,04
Cuartos/rotas de tipo B	5,75	6,45	6,45	6,45	6,00	6,35	6,35	-	6,35	6,35	6,35	7,69	6,41

Año 2011

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterraneo

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Seleccionadas a mano	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,75	4,75	-	4,75	4,75	4,75	4,75	4,66
Seleccionadas a mano 37/38	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	-	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35
Peladas y enteras	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	-	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63
Peladas y enteras 37/38	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	-	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35

Almendras sin cáscara, producción de California:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
No calibradas	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	-	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10
Calibradas	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27	-	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27
No calibradas peladas	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	-	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
Calibradas peladas	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	-	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70

Nueces con cáscara:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	-	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Corte Mariposa tipo A	9,25	9,25	9,25	9,70	9,70	-	-	-	-	-	-	10,2	9,56
Cuartos/rotas de tipo B	8,32	8,32	8,32	8,77	8,77	8,77	8,77	-	-	-	-	9,1	8,64

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Media luz de tipo A	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	8,58	-	-	-	-	-	-	8,58
Cuartos/rotas de tipo B	7,69	7,69	7,69	7,69	7,69	7,69	8,59	-	8,59	8,59	8,59	8,59	8,10

Año 2012

Almendras sin cáscara, producción de la zona del Mediterraneo:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Seleccionadas a mano	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	9,31	-	-	-	-	-	-	5,51
Seleccionadas a mano 37/38	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	5,35	-	-	-	-	-	-	5,35
Peladas y enteras	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	5,63	-	-	-	-	-	-	5,63
Peladas y enteras 37/38	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	6,35	-	-	-	-	-	-	6,35

Almendras sin cáscara, producción de California:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
No calibradas	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	-	-	-	-	-	-	4,10
Calibradas	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27	4,27	-	-	-	-	-	-	4,27
No calibradas peladas	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90	-	-	-	-	-	-	4,90
Calibradas peladas	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	-	-	-	-	-	-	5,70

Nueces con cáscara:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Californianas en bolsos de 25kg	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	-	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30

Nueces sin cáscara nacionales:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Corte Mariposa tipo A	9,90	9,90	9,67	9,45	9,45	9,45	-	-	-	-	-	-	9,64
Cuartos/rotas de tipo B	8,78	8,78	8,55	8,32	8,32	8,32	-	-	-	-	-	-	8,51

Nueces sin cáscara, origen extranjero:

Mes €/Kg	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom. anual
Media luz de tipo A	-	9,68	9,68	9,68	9,68	9,68	-	-	-	-	-	-	9,68
Cuartos/rotas de tipo B	8,59	8,56	8,56	8,56	8,56	8,56	-	-	-	-	-	-	8,57

Documento elaborado por: Catalina Arcuch – carcuch@prochile.gob.cl