
Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Rusia

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Moscú

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	4
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	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:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2011	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2009	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto.	8
1.1. Formas de consumo del producto.	9
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	10
1.3. Comentarios de los importadores.	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	11

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>20</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

150 910 Aceite de oliva virgen

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Es el jugo oleoso obtenido del fruto del olivo, su extracción debe ser únicamente por medios mecánicos o físicos aplicados en condiciones de temperatura especiales que no alteren el producto. Se excluyen los aceites obtenidos con el uso de disolventes u otros químicos que faciliten este proceso.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Grupo 15 150910 Aceite de Oliva puro

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Sobre el precio declarado se paga el 5% del valor: Arancel base.

Sobre este valor se debe agregar 10% que corresponde al IVA.

$$\text{IVA} = (\text{US\$ } 1 + 0.05) * 10\% = \text{US\$ } 0.105$$

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

No existe.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Ningún país goza de ventaja arancelaria

4. OTROS IMPUESTOS:

0.15% (sobre el valor total por concepto de gastos de desaduanaje). (Fuente: Importadores rusos)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No aplica.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Este producto pertenece a la lista única de productos sujetos a vigilancia sanitaria en la frontera aduanera por lo que es necesario presentar certificados sanitarios, de epidemiología y registro estatal del país de origen. En la frontera el producto es sometido a control sanitario, donde la autoridad tiene derecho a analizarlo para comprobar que lo que se declara en el papel es efectivamente lo que contiene el producto.

Por otro lado debe cumplir con la ley federal del 24 de Junio de 2008 n°90 DFZ **“Reglamento técnico para la producción de aceites y grasas”**

Declaración del productor dando garantía que el producto no esta genéticamente modificado (GM).

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

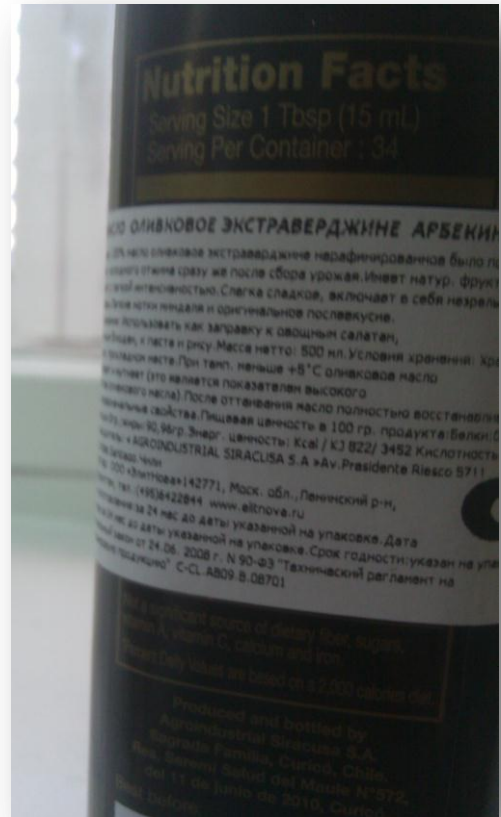
Servicio de Aduanas de la Federación Rusa www.custosm.ru

Gosstandard, la Organización de Estándares del Gobierno de Rusia

GOST R (Gosudarstvennye Standarty Rossia)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En la imagen se muestra el aceite de oliva de la marca “Aura”, el cual se comenzó a vender en Rusia en Noviembre el año 2011. En la etiqueta se presenta la información en inglés, dónde se muestran detalles del producto, contenido neto, procedencia, atributos. Sobre la contra-etiqueta se encuentra la información mínima necesaria en ruso respecto del producto. Esto es exigido por las autoridades rusas y de acuerdo a la ley federal del 24 de Junio de 2008 N°90 DFZ **“Reglamento Técnico para la producción de aceites y grasas”**. La información que debe contener es la siguiente: Descripción del producto, descripción general del proceso productivo, aromas y sabores, recomendaciones de uso, contenido neto, instrucciones de almacenaje como recomendaciones de temperatura y comportamientos esperados del producto bajo ciertas condiciones de temperatura y humedad, país de origen, importador en Rusia y dirección, fecha de envasado y tiempo de duración.



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas correspondiente a la glosa 150910, se presentan en orden descendente de acuerdo al monto importado

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	8,899,008	\$ 31,121	50.29
Italia	3,960,698	\$ 16,156	26.11
Grecia	2,106,354	\$ 9,540	15.42
Chile (Posición 13)	12,556	\$ 44	0.07
Subtotal	14,978,616	\$ 56,861	91.89
Total	16,792,146	\$ 61,879	100

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	9,779,730	\$ 36,715	59.51
Italia	3,597,953	\$ 14,055	22.78
Grecia	1,514,965	\$ 7,083	11.48
Chile (no exporta)	0	\$ 0	0
Subtotal	14,892,648	\$ 57,853	93.77
Total	16,194,029	\$ 61,701	100

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	5,446,692	\$ 20,794	55.58
Italia	2,173,486	\$ 9,246	24.71
Grecia	623,428	\$ 3,062	8.19
Chile (no exporta)	0	\$ 0	0
Subtotal	8,243,606	\$ 33,102	88.48
Total	9,700,339	\$ 37,413	100

Fuente: Global Trade Atlas 2012

Cabe destacar que en el año 2006, 2007 y 2008 hubo importaciones de aceite de oliva desde Chile alcanzando un monto máximo de USD 11,800 respectivamente, correspondiente a envío de la marca Terramater que fue exportada con salida en salas de supermercados Azbuka Vkusa en Moscú.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Actualmente en el mercado ruso se encuentran presentes aceites tales como: girasol, maíz, semilla de algodón, colza, soya, linaza, cáñamo, coco, amapola, palta, oliva, nuez, sésamo, mostaza; considerados substitutos para los efectos de este informe.

Rusia es uno de los principales productores de aceite de girasol del mundo, al igual que Ucrania, de manera que por tradición como por precio, el producto está muy bien posicionado en la mente del consumidor. Tiene una muy buena precepción en términos de calidad, y una mucho mejor relación de precio/calidad que el aceite de oliva.

El consumo de aceite de Oliva en Rusia, muestra un aumento en el tiempo lo que se ve reflejado en la curva de importaciones. Rusia no cuenta con producción propia, por lo que la totalidad del aceite de Oliva disponible en el mercado es importado. Este producto en su mayoría esta orientado a la clase alta y media-alta. Por un lado por su alto precio en comparación con el aceite de girasol, que es el más consumido por los rusos.

Por otra parte, dado el conocimiento adquirido por los turistas rusos en países como España, Italia y Grecia respecto de los hábitos de consumo y la cultura mediterránea. Es posible señalar por ende, que el conocimiento del producto en Rusia, está muy relacionado con aceites de oliva de países del mediterráneo y se encuentra dentro de la lista de productos Premium. Sin embargo, es posible encontrar aceites de oliva económicos de países posicionados como Premium (España, Italia), con diversos tipos de envases, marcas y estrategias comerciales de apertura a un mercado más masivo.

De acuerdo a las estadísticas de importación de Rusia, las compras de Aceite de Oliva en Rusia se inician el año 1997 alcanzando un monto inferior a 1 millón de dólares y 1 millón de kilos. En esa fecha ocupaba el número 24 en el ranking de compradores de este producto por valor, y #8 en volúmenes.

A Diciembre de 2011 Rusia ocupa el lugar 15 en el listado de compradores de Aceite de Oliva, en dólares y #7 en volúmenes.

En la evolución de importaciones del producto en estudio, es posible apreciar una alta sensibilidad a shocks externos, como fueran las crisis financieras de 1998 y 2008, los que muestran una caída en los volúmenes de -61% y 15% respectivamente para la glosa 150910. Sin embargo, también muestra una rápida capacidad de recuperación. Es así como el año 2010, las compras de Rusia crecieron un 40% con respecto a 2008, año que destacaba por ser el año record en importaciones de Rusia para este producto.

En general, Aceite de Oliva Virgen (150910) muestra una tendencia de crecimiento desde que comienza a ser importado en Rusia, con tasas de crecimiento que se resumen en la tabla a continuación, para 15, 10, 5, 2 y 1 año; en dólares, volúmenes en Kilos y precios promedio, de acuerdo a la información disponible en Global Trade Atlas.

Aceite Oliva Virgen	150910		Crec 15	Crec 10	Crec 5	Crec 2	Crec 1
US\$	150910		6235%	3430%	222%	65%	0%
KG	150910		1486%	830%	213%	73%	4%
Precio Prom	150910		301%	280%	3%	-4%	-3%

Fuente: Global Trade Atlas 2012

De acuerdo a datos de Euromonitor International de 2009, la categoría de Alimentos y bebidas no alcohólicas, fue la que presentó la mayor concentración en la canasta de gasto rusa, alcanzando 6.128 billones de Rublos. Dentro de esta, pan y carnes ocupan alrededor de un 49%. La categoría que muestra mayor crecimiento es dulces y confites, seguidos por el crecimiento en gasto en aceites y grasas, que presentó un crecimiento de 25% entre 2005 y 2009. Se espera un crecimiento de 91% en la próxima década, con un promedio compuesto anual de 6.7%.

Por otro lado cabe destacar el desconocimiento del consumidor respecto del aceite de oliva chileno, así como de sus atributos diferenciadores; al igual que en otros mercados mundiales, el aceite de oliva español e italianos son sinónimo de calidad y tradición. Especialmente producto del desconocimiento de la marca Chile para aceites en Rusia, es que se hace muy relevante la inversión en información, realización de actividades que orienten al importador y distribuidor, cadenas de supermercado, finalmente público final. Cabe señalar que Chile solo ocupa el lugar #13 en dólares y 12 en volúmenes a Diciembre de 2011, año en que se volvió a exportar Aceites de Oliva desde Chile, retomando los envíos suspendidos en 2008.

Los consumidores rusos, sobre todo las madres jóvenes están dispuestos a probar productos nuevos, por lo general disponen de tiempo para aceptar degustaciones, especialmente cuando se trata de productos saludables, tendencia fuertemente considerada en la introducción de nuevos productos y marcas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este producto se caracteriza por ser consumido en su mayoría por personas pertenecientes a un estrato social medio-alto y alto. Su consumo es por dos razones principales, primero por una condición de salud y segundo por su sabor y sofisticación. Está asociado a comidas mediterráneas y el principal uso es para aliñar ensaladas, siendo apetecido principalmente por su sabor y características de producto saludable. Al mismo tiempo, cada vez mas consumidores lo usan para cocinar.

Respecto de los hábitos alimenticios de los rusos es preciso mencionar que en invierno la dieta se caracteriza por un alto contenido calórico, las ensaladas se tienden a aliñar con mayonesa, por el contrario en verano, se consume mucho menos mayonesa y se reemplaza por productos como aceite de oliva.

De acuerdo a una encuesta a público final en Rusia, llevada a cabo por la consultora Ageron International (www.ageron.es)¹, por encargo del Consejo Internacional del Aceite de Oliva en el año 2009, las formas de consumo en Rusia corresponden a un 48% en ensaladas, 30% frituras, y 14% crudo. En la misma se señalan datos de compra correspondientes a un 75% por parte de mujeres. En cuanto al rango de edad, los compradores de entre 25 y 39 años explicaban el 57% de las compras, mientras que el 27% lo hacía el rango entre 41 y 55 años. La encuesta fue realizada en una diversidad de formatos de retail en 11 ciudades de Rusia, incluyendo gourmet stores, hipermercados, y supermercados, convenient stores “produkti”, entre otros. Universo de 1015 encuestados, 65% mujeres, 35% hombres.

Los patrones de consumo indican una compra preferente entre 2 a 3 meses, (37% de los casos), mientras que 34% señalaba comprarlo cada mes.



1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

En general no se observa algún método de venta distinto. Cabe señalar que las ventas por internet muestran importante crecimiento en la medida que la penetración de internet en hogares de las ciudades principales se consolida. Lo que si es destacable es la presentación del producto en los supermercados gourmet, las estanterías son muy sobrias y modernas, gran iluminación en la sala de ventas y techos bajos, por otro lado no se maneja gran stock de productos en vitrina, sino que hay un proceso de reposición constante. Más abajo se muestra fotografía de góndola de aceites de oliva ubicada al medio de la tienda. La fotografía pertenece al establecimiento “Azбука Vkuza” cadena de supermercados Gourmet que apuntan a un segmento alto. Esta tienda esta ubicada específicamente en el centro de Moscú, dentro de un centro comercial de lujo llamado “Lotte Plaza” donde solamente se venden las marcas más caras. AK tiene 48 tiendas en Moscú y la región de Moscú, y está en una potente campaña de expansión. Existen diferentes envases desde

250ml, pasando por 500ml (el más popular), 750ml, 1 lt y por bidones de 2 y 5 lts.

¹ “Study of the Promotion and Consumption of Olive oil and Table Olives in Russia 2009”

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

En general lo más importante para el importador ruso respecto de un producto es, primero el precio, y segundo apoyo de marketing que el exportador esta dispuesto a invertir. Sobre todo si se trata de un producto que no esta consolidado en el mercado como es el aceite de oliva chileno.

Por otro lado en base a conversaciones con importadores se cree que el producto chileno podría ser atractivo por proceder de un país lejano y desconocido como un producto exótico, sin embargo esta no es la tendencia de los importadores rusos, ellos no están dispuestos a generar la demanda, prefieren comprar productos baratos y demandados para generar altos márgenes. En este sentido es clave la búsqueda de un importador leal, comprometido y que esté dispuesto a desarrollar un plan de posicionamiento, el que deberá ser apoyado por el exportador. Existen empresas muy comprometidas con alimentos de alta calidad, buena variedad, presentación, que se dirigen a un segmento del mercado que busca estilos de vida y asociación de consumo de productos saludables. Una desventaja en este sentido, es el buen posicionamiento con que cuentan España e Italia para esta categoría, lo que ha requerido de una alta inversión y años de esfuerzos promocionales.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Este producto tiene una demanda sin mayores variaciones a lo largo del año, las ventas a retail no varían mayormente. Lo que si es importante destacar es que en invierno las ensaladas y vegetales se tienden a aliñar con mayonesa. Por el contrario, en el verano, los rusos estilan tener casa de campo o "Dacha", una vivienda muy básica en un lugar poco urbanizado donde se privilegia el descanso y el desarrollo de actividades como mantener un pequeño huerto, por ende se cosechan y comen distintas ensaladas. Restaurantes italianos e internacionales que usan aceites de oliva en las mesas, no presentan mayor estacionalidad en su consumo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los puntos de distribución mayoritarios son cadenas de supermercados, donde todos los formatos juegan un rol en términos de venta; hipermercados, discounters, convenient stores, cash and carry, y tiendas gourmet. El destino principal es uso en las casas, en mayor parte para ensaladas, sin embargo también es usado para cocinar. En este sentido, el consumidor cuenta con poca información, y una gran fuente de influencia son los programas de televisión tipo cooking shows.

Por otro lado en Restaurantes y Hoteles se consume a menudo con ensaladas. En este sentido, un distribuidor HORECA es clave a la hora de poder establecer una buena distribución con cadenas establecidas en las principales ciudades de Rusia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución del producto consta generalmente de un importador/distribuidor, el que posteriormente vende a las diferentes cadenas de supermercado y canal HORECA. En algunos casos como en el caso de la cadena de Retail X5 o Magnit, el supermercado mantiene un mix entre compra directa e importador.

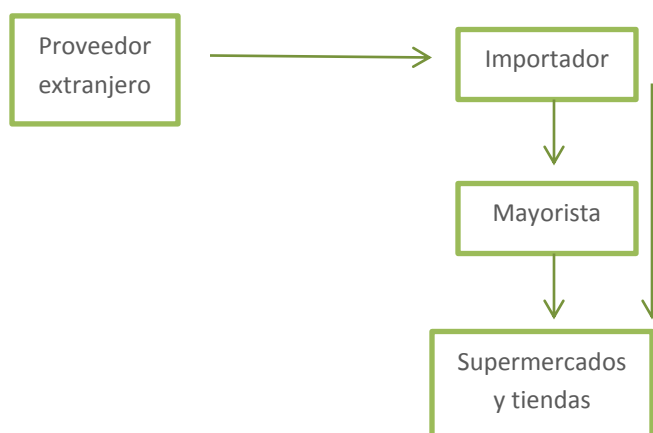
En Rusia, la cadena de distribuidores a utilizar en regiones, es crítica, dada la extensión territorial y dispersión de centros urbanos con poder adquisitivo, extensa red de restaurantes a cubrir, logística involucrada, así como leyes y regulaciones federales diferentes en cada caso.

Respecto de los márgenes y precios finales en estantería es relativo y depende por un lado del importador y del supermercado al que está destinado el producto. En Rusia existe gran oferta de supermercados Gourmet que poseen un portafolio de productos de elite, de gran calidad y reconocida marca por ende los precios son bastante altos.

Por otro lado están supermercados dirigidos a segmentos medios con una línea de productos de precios más bajos que prefieren comprar grandes cantidades a grandes calidades, generalmente incorporando el uso de marcas propias, que tienen un alto grado de fidelización vía precios en su segmento.

Según lo conversado en entrevistas con importadores, en promedio el precio final al consumidor del aceite de oliva dependiendo el importador y el supermercado es de 4 a 6 veces el valor FOB por unidad. Este encarecimiento en el producto se debe a costos de flete, seguros, desaduanaje, impuestos, y margen de utilidad que va a depender de la orientación del importador y del producto. Es evidente que el margen de comercialización de cada integrante de la cadena es altísimo.

Por otro lado existen slotting fees para entrar en las cadenas de supermercados, estos costos suelen ser bastante altos y dependen del producto que se quiere vender y el segmento al que apunta.



Como fuera indicado, ha habido una gran evolución (y revolución) en el retail en Rusia, pasando de un formato dominado por mercados abiertos, ferias libres y tiendas de barrio, a la inversión por parte de cadenas nacionales e internacionales, las que compiten de manera muy agresiva por captar un espacio del mercado; especialmente en las ciudades de mayor concentración de población y recursos.

Naturalmente, este fenómeno se dio en primer término en las dos principales ciudades, Moscú y San Petersburgo. Sin embargo, tras alcanzar un cierto nivel de saturación, o donde crecer es más difícil, existe una tendencia generalizada en el retail en Rusia a la expansión a regiones, vía construcción de nuevos centros comerciales y tiendas de supermercados entre otros; además de la integración vertical en el proceso de compra, con la mirada a disminuir la cantidad de intermediarios, mejorando los márgenes y buscando una mayor competitividad. Esto incluye la construcción de bodegas propias. Al mismo tiempo, la creación de marcas propias ha generado una categoría muy relevante a la hora de apostar por fidelizar grupos de clientes sensibles a precio. Ejemplos de cadenas que han desarrollado marcas propias son Auchan, Billa, Lenta, Dixie, Metro Cash and Carry, O'key, Real y Spar.

En ventas de alimentos en cadenas retail formalmente establecidas, el líder por ventas es X5 Retail Group (con diversos formatos y targets), seguido de Magnit y en tercer lugar Auchan (Francesa). La venta minorista en alimentos en Rusia es aun dominada por los centros de distribución llamados mercados abiertos y tiendas independientes, pequeñas tiendas y kisokos de barrio. Estas últimas dos categorías han visto una tendencia a la baja en su participación, producto de los cambios en los hábitos de vida, búsqueda de opciones de mayor comodidad, precio, calidad y variedad en la oferta, lo que generalmente está asociado a la mejor infraestructura ofrecida por grandes tiendas en centros comerciales, donde la familia puede pasar un día completo, por ende resultando un proveedor más interesante para todo el grupo familiar por diversas razones.

Hipermercados y convenient stores, han mostrado el mayor crecimiento en ventas en período de la crisis de 2008-2009, sin embargo el resto de los formatos han mostrado una rápida recuperación en términos de visitas y ventas, como son los supermercados, tiendas especializadas y gourmet.

De igual forma, el formato Cash and carry, donde empresas con METRO Cash and Carry y Selgros son buenos ejemplos al pensar en mayoristas, donde juegan un rol importante en el abastecimiento de restaurantes y hoteles. Generalmente presentan gran variedad, enfoque en calidad y presentación.

Especialmente importante para la introducción de Aceites de Oliva de Chile, pensando en una variedad de productos que permita introducir productos para mass market, X5, Magnit, Auchan, O'key, Billa, Real, Lenta, son imprescindibles. Al respecto cabe destacar que la estrategia de dichas cadenas apunta a precios muy bajos, alto margen del retailer y altos costos de entrada, pero en compensación ofrece buenos volúmenes y rápido posicionamiento de marca en el consumidor final.

En cuanto a los aceites de alto valor, las cadenas más apropiadas para enfocar los esfuerzos son Asbuka Vkuza, Stockman, Prykrostak Verde, Ale Parusa, Séptimo Continente.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

La siguiente tabla, fue elaborada en el mes de mayo de 2012, considerando tres marcas de supermercados que apuntan a un nivel socioeconómico distinto.

Atak: Pertenece a el grupo “Auchan”, grupo francés que posee cadena de supermercados de diversos tamaños y públicos en Rusia. Auchan se podría decir que es equivalente a híper de Líder. El supermercado Atak es un pequeño supermercado democrático por sus precios bajos. Por otro lado la sala de ventas es muy simple y nunca esta muy ordenada y limpia. Por su nivel de precios y presentación se puede decir que es un supermercado del segmento medio. Los precios fueron tomados de la tienda ubicada cerca del metro “Novokuznietzkaya” en el subterráneo de un centro comercial de segmento medio alto pero con muy fea presentación. Ubicado en el centro de Moscú cerca de la Plaza Roja.

Séptimo continente: Cadena de supermercados rusa fundada en el 1994, es una tienda gourmet sin embargo no es lo mas elite de Rusia. Dependiendo la ubicación de la tienda es la presentación de la tienda. Los precios son relativamente altos. Estos fueron tomados de la tienda ubicada cerca del metro “Smolienskaya” en el centro de Moscú, opera 24 horas.

Azbuka Vkuza: Cadena de supermercados delicatessen fundada en 1992 y de origen ruso. Esta tienda es bastante elite, la sala de ventas es muy limpia e iluminada, las estanterías son modernas y sofisticadas. Por otro lado los precios son bastante altos, las tiendas se ubican principalmente en el centro de Moscú y en barrios en las afueras de Moscú al oeste donde viven personas importantes del gobierno y empresarios exitosos. Actualmente se vende una marca chilena: “Aura” desde noviembre de 2011. El precio por botella dependiendo la etiqueta, va desde 9.8 a 15.2 dólares por botella de 500 ML. En el caso de la fotografía, tomada en el supermercado delicatessen “Azbuka Vkuza” la marca de aceite oliva chileno Aura, ocupa un 3.6% aproximadamente en la estantería a muy buena altura cerca de la esquina izquierda en la cuarta repisa (de abajo hacia arriba)

Punto de distribución	Pais de Origen	Marca	Tipo	Tamaño	Precio en dolares*	Precio por litro en dólares*
Azbuka Vkuza	Chile	Aura	Limited ed. Extra virgen	500 ML.	\$15.2	\$30.4
Azbuka Vkuza	Chile	Aura	Arbequina Extra V. Premium	500 ML.	\$11.6	\$23.2
Azbuka Vkuza	Chile	Aura	Premium Blend Extra V.	500 ML.	\$9.8	\$19.5
Séptimo Continente	España	Maestro de oliva	-	500 ML.	\$10.2	\$20.4
Séptimo Continente	España	Ibérica	-	500 ML.	\$5.9	\$11.8

Atak	España	La española	Extra virgen	250 MI.	\$3.9	\$15.7
Atak	España	Ibérica	Extra virgen	250 MI.	\$3.6	\$14.4
Azbuka Vkuza	España	Borges		750 MI.	\$15.4	\$20.5
Azbuka Vkuza	España	Carbonell	Selección especial	250 MI.	\$4.9	\$19.4
Atak	Grecia		Greek olive Oil	250 MI.	\$3.2	\$12.6
Azbuka Vkuza	Grecia	Ladinio	Kalamata	500 MI.	\$14.1	\$28.2
Séptimo Continente	Italia	Casa Rinaldi	Toscana	500 MI.	\$34.3	\$68.6
Séptimo Continente	Italia	Casa Rinaldi	Umbria	500 MI.	\$30.7	\$61.3
Séptimo Continente	Italia	Farchioni	-	500 MI.	\$31.3	\$62.6
Séptimo Continente	Italia	Carbonell	Equilibrio	500 MI.	\$9.2	\$18.4
Séptimo Continente	Italia	Monini	Delizato	500 MI.	\$9.9	\$19.7
Séptimo Continente	Italia	Carapelli	Sauces and pasta	500 MI.	\$13.2	\$26.3
Séptimo Continente	Italia	Carapelli	Salad dressing and flavouring	500 MI.	\$10.9	\$21.7
Azbuka Vkuza	Italia	Filippo Berio	Extra virgen	1000 MI.	\$16.2	\$16.2
Azbuka Vkuza	Italia	Monini	Clasico	1000 MI.	\$20.9	\$20.9
Azbuka Vkuza	Italia	Affiorato	l' olio	500 MI.	\$22.7	\$45.5
Azbuka Vkuza	Italia	Calogiuri Olio	Extra virgen	500 MI.	\$19.5	\$39.1
Azbuka Vkuza	Italia	Frantoi Redoro	Extra virgen	250 MI.	\$8.8	\$35.3
Atak		Marca propia supermercado	Extra virgen	500 MI.	\$3.7	\$7.4
Azbuka Vkuza	Portugal	Gallo	Colheita ao luar	500 MI.	\$20.6	\$41.1
Atak	Túnez	Terra Delyssa	Extra virgen	500 MI.	\$5.9	\$11.8

* Precio del dólar al 14/5/2012
 *1USD = 30.3Rub. (14/05/2012)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Existe amplia evidencia de campañas de introducción del producto en Rusia, tanto de parte de organizaciones de promoción de exportaciones de países, como también por parte de empresas privadas y asociaciones de productores y exportadores. Fundamentalmente liderados por España e Italia.

Alguna de las practicas comunes ha sido la permanente exhibición en las ferias alimenticia más importantes de Rusia, Prodexpo.

A su vez, se ha invertido en planes de medios donde se ha desarrollado una estrategia de penetración para lograr el aumento del consumo. Estos incluyen avisos publicitarios en TV, participación en cooking shows populares, revistas especializadas, radios, campañas de promoción masivas orientado a publico consumiros.

De igual forma, se han desarrollado campañas orientadas a la cadena HORECA y a los lideres de opinión como chefs, dueños de restaurantes y prensa especializada. Artículos en medios gastronómicos ha sido crítico en este sentido.

Cabe destacar que el consumidor Ruso es muy sensible a campañas de promoción. Al gual que en otros mercados el posicionamiento actual del producto Aceite de Oliva se asocia directamente a la marca país u origen del producto.

Entre las estrategias de diferenciación usadas, se destacan: presentar envases de vidrio de diseños sofisticados; hierbas aromatizantes de aromas como: limón, pimienta dulce, albahaca, trufa blanca y comercialización de aceites con fines específicos: aliño, cocina, pescados, carnes, etc.

Los tamaños de mayor comercialización corresponden 500 ml, mientras que en las regiones 250ml debido a un poder adquisitivo a veces menor en comparación con las ciudades grandes. Las botellas de 750 ml son menos habituales pensando en consumo particular. En el caso del segmento HORECA se comercializa en garrafas o latas sobre el litro.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En la imagen se muestra una góndola dentro del supermercado perteneciente a la cadena de tiendas “Седьмой Континент” (Séptimo continente) estas tiendas tienen distintos formatos dependiendo el barrio en el que se encuentren, esta imagen fue tomada de una tienda en el centro de Moscú al lado de estación de metro “Smolienskaya” un barrio de gran prestigio por lo que la orientación de esta tienda es gourmet.

En general el producto se presenta en envases sofisticados y en su mayoría de vidrio, los aceites más económicos pueden venir en envases plásticos. En ambos casos se utiliza una tapa rosca.



A continuación se presentan fotografías tomadas de la góndola de Azbuka Vkuz, mismo lugar donde se realizó el estudio de precios.

En general en vitrinas con aspecto limpio y sofisticado, respecto de los envases la mayoría son de vidrio con etiquetas de colores destacando la ocasión de uso del producto así también se puede sugerir al cliente momentos de uso del producto. Otro aspecto importante a destacar es la sofisticación de la tapa que va en directa relación con el precio del producto.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El aceite de oliva chileno en Rusia es poco conocido. La oferta de aceites italianos, españoles y griegos es superior con respecto a la de aceite chileno.

En general en la mente del consumidor ruso no existe un posicionamiento de marca respecto del aceite de oliva chileno, por lo que al momento de definir qué producto comprar es difícil que un consumidor se aventure a probar un producto de un país poco común. En el actual posicionamiento de la marca chilena presente, el precio no es un factor predominante en la decisión de compra, por lo que no se aprecia como la principal barrera a la compra de parte del consumidor ruso, sino más bien la falta de información y asociación de origen del producto.

Algunas ideas para dar a conocer el producto:

- ✓ Diseño de una estrategia Marca País, bajo un Proyecto de Marca Sectoriales de ProChile, donde la industria en forma asociativa genere un proyecto para posicionamiento de Aceite de Oliva en el mercado Ruso.
- ✓ El proyecto debe incluir plan de medios y un trabajo estructurado para el posicionamiento de los atributos del producto. Incluir aparición en programas gastronómicos de renombre y populares tipo Cooking show, programas matinales donde se incluye un segmento de cocina, que incluyan el producto y hablen respecto de sus características invitando a las personas a probarlo.
 - Otros medios de comunicación como artículos en sitios web gastronómicos, artículos en revistas gastronómicas especializadas,
- ✓ Invitación de líderes de opinión e importadores a conocer instalaciones, plantaciones, almazaras y centros de distribución en Chile.-
- ✓ Acciones de Promoción en Punto de venta (POS), incluyendo degustaciones, brochures, capacitación de staff de venta en retail, programas de incentivo para mejores vendedores en tienda, etc.
- ✓ Actividades orientadas a canal HORECA, restaurantes para realizar una “semana del aceite de oliva chileno”.
- ✓ Busca de embajadores de marca, personalidades públicas, chefs de influencia o dueños de restaurantes que representen y recomienden la marca Chile para Aceite de Oliva.
- ✓ Participación en ferias de alimentos y eventos de promoción de Chile en Rusia como sector, con la mayor cantidad de marca posibles. Ejemplos Sabores de Chile 1 de Noviembre 2012, Prodexpo, Febrero 2013
- ✓ Actividades destinadas a importadores, degustaciones, catas privadas, presentaciones, seminarios o work shops.
- ✓ Proyectos al concurso silvo agropecuario para penetración y desarrollo de seminarios, y degustaciones.

Tanto la demanda en el mercado como la calidad del producto existen, se advierte necesario invertir en marketing en orden de dar a conocer atributos del producto y del país y generar en el consumidor la asociación entre aceite de oliva y Chile. Se advierte una oportunidad de realizar un trabajo asociativo en la industria chilena para el ingreso al mercado ruso.

La tendencia de crecimiento en el consumo de aceites de oliva como en el gasto en general, es esperable que continúe en aumento, aun cuando se espera un crecimiento menor de la economía durante 2012 y 2013, en torno al 4% de acuerdo a FMI, siguen siendo cifras favorables, con crecimiento promedio muy superior al resto de Europa.

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

Febrero: Prodexpo www.prod-expo.ru (Importadores)

Septiembre: World Food www.world-food.ru

Septiembre 25-28: PIR www.pir.ru (HORECA)

Noviembre 1 y 2: Sabores de Chile www.prochile.cl (Importadores, Distribuidores, Supermercados, Horeca)

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Página web de supermercado Azbuka Vkuza, se pueden ver productos por internet con descripción y precio:
<http://www.azbukavkusa.ru/>

Visitas a supermercados

Programas de televisión gastronómicos:

- Smak: http://www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=23
<http://www.youtube.com/watch?v=JkCebry6KUQ>
- Edim Doma <http://www.edimdoma.ru/>
<http://www.youtube.com/watch?v=4mdMoFFSAi0>
- TV Channel – “KUHNYA TV” <http://www.kuhnyatv.ru>

Sitios web de principales importadores del rubro: Listado en poder de Oficom Moscú.

Documento Elaborado por:

Luis Alberto Cornejo, Alumno en Práctica Ingeniería Comercial U. Andres Bello y
Sebastián Pillado, Director ProChile Rusia

XIII. ANEXOS

1. Importaciones de Rusia del Grupo 15 Serie Temporal 2006-2011

Rusia Estadísticas de Importación Desde El Mundo							
Artículo: 15, Grasas Y Aceites Animales O Vegetales; Productos De Su Desdoblamiento; Grasas Alimenticias Elaboradas; Ceras De Origen Animal O Vegetal							
Series Anuales: 2006 - 2011							
Artículo	Descripción	Dólar Estadounidense					
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
15	Grasas Y Aceites Animales O Vegetales; Productos D	\$ 658,129,342	\$ 959,294,813	\$ 1,609,333,921	\$ 900,688,496	\$ 1,301,722,363	\$ 1,480,139,672
1511	Aceite De Palma Y Sus Fracciones, Incluso Refinado	\$ 290,774,211	\$ 456,508,471	\$ 787,479,690	\$ 454,208,995	\$ 643,840,923	\$ 727,664,137
1517	Margarina; Mezclas O Preparaciones Alimenticias De	\$ 73,800,549	\$ 81,891,829	\$ 106,153,584	\$ 84,254,853	\$ 148,914,717	\$ 176,900,027
1513	Aceites De Coco (De Copra), De Almendra De Palma O	\$ 92,998,176	\$ 120,951,904	\$ 216,613,802	\$ 143,836,156	\$ 158,869,140	\$ 147,465,490
1516	Grasas Y Aceites, Animales O Vegetales, Y Sus Frac	\$ 42,844,967	\$ 56,724,309	\$ 82,819,099	\$ 79,831,892	\$ 89,429,111	\$ 141,954,251
1512	Aceites De Girasol, Cártamo O Algodón, Y Sus Fracc	\$ 91,499,340	\$ 131,537,221	\$ 177,257,682	\$ 34,512,519	\$ 106,807,189	\$ 116,698,599
1509	Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado	\$ 25,989,952	\$ 53,507,505	\$ 65,386,737	\$ 53,392,206	\$ 84,500,535	\$ 79,770,181
1507	Aceite De Soja (Soya) Y Sus Fracciones, Incluso Re	\$ 14,961,112	\$ 27,472,131	\$ 127,678,103	\$ 16,698,593	\$ 20,495,018	\$ 23,603,880
1515	Las Demás Grasas Y Aceites Vegetales Fijos, Includi	\$ 9,824,289	\$ 9,173,502	\$ 14,082,117	\$ 8,691,581	\$ 17,244,326	\$ 21,390,320
1510	Los Demás Aceites Y Sus Fracciones Obtenidos Exclu	\$ 1,955,081	\$ 4,780,918	\$ 4,767,118	\$ 5,863,723	\$ 8,283,215	\$ 12,592,980
1501	Grasa De Cerdo, Incluida La Manteca De Cerdo, Y Gr	\$ 1,246,469	\$ 1,412,752	\$ 4,256,102	\$ 4,010,626	\$ 5,183,384	\$ 10,017,329
1502	Grasa De Animales De Las Especies Bovina, Ovina O	\$ 4,946,939	\$ 4,513,715	\$ 7,452,935	\$ 7,134,834	\$ 6,791,170	\$ 6,530,023
1518	Grasas Y Aceites, Animales O Vegetales, Y Sus Frac	\$ 4,022,242	\$ 4,811,688	\$ 4,627,290	\$ 3,188,896	\$ 4,087,197	\$ 6,109,573
1504	Grasas Y Aceites, Y Sus Fracciones, De Pescado O D	\$ 978,753	\$ 1,258,709	\$ 2,805,261	\$ 1,719,179	\$ 3,636,543	\$ 2,760,056
1514	Aceites De Nabo (De Nabina), Colza O Mostaza, Y Su	\$ 256,884	\$ 2,354,230	\$ 4,771,452	\$ 472,340	\$ 1,055,185	\$ 2,399,225
1505	Grasa De Lana Y Sustancias Grasas Derivadas, Includi	\$ 682,204	\$ 827,004	\$ 860,306	\$ 1,434,055	\$ 1,134,692	\$ 1,836,363
1521	Ceras Vegetales (Excepto Los Triglicéridos), Cera	\$ 293,761	\$ 470,509	\$ 549,580	\$ 890,399	\$ 728,510	\$ 1,483,035
1520	Glicerol En Bruto; Aguas Y Lejías Glicerosas	\$ 717,202	\$ 783,053	\$ 1,474,370	\$ 454,503	\$ 480,869	\$ 817,376
1503	Estearina Solar, Aceite De Manteca De Cerdo, Oleoe	\$ 8,516	\$ 4,053	\$ 26,416	\$ 9,386	\$ 55,132	\$ 79,334
1508	Aceite De Cacahuete (Cacahuete, Maní) Y Sus Fracci	\$ 232,872	\$ 203,896	\$ 238,509	\$ 60,275	\$ 162,386	\$ 46,589
1506	Las Demás Grasas Y Aceites Animales, Y Sus Fraccio	\$ 27,832	\$ 22,222	\$ -	\$ 22,272	\$ 23,110	\$ 20,907
1522	Degrás; Residuos Procedentes Del Tratamiento De Gr	\$ 67,991	\$ 85,192	\$ 33,768	\$ 1,213	\$ 9	\$ -

Fuente: Global Trade Atlas 2012

2. Ranking de Proveedores de Rusia para Aceite de Oliva Virgen 2011, US\$

Rusia Estadísticas de Importación							
Artículo: 150910, Virgen							
Año calendario: 2009 - 2011							
País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación			% de cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
El Mundo	\$37,413,914	\$61,701,076	\$61,879,355	100.00	100.00	100.00	0.29
España	\$20,794,261	\$36,715,961	\$31,121,523	55.58	59.51	50.29	- 15.24
Italia	\$ 9,246,307	\$14,055,292	\$16,156,208	24.71	22.78	26.11	14.95
Grecia	\$ 3,062,918	\$ 7,083,072	\$ 9,540,915	8.19	11.48	15.42	34.70
Túnez	\$ 2,008,714	\$ 1,684,912	\$ 3,040,481	5.37	2.73	4.91	80.45
Turquía	\$ 1,840,300	\$ 1,513,730	\$ 529,569	4.92	2.45	0.86	- 65.02
Portugal	\$ 46,095	\$ 84,495	\$ 456,222	0.12	0.14	0.74	439.94
Siría	\$ 68,192	\$ 57,484	\$ 422,299	0.18	0.09	0.68	634.63
Jordania	\$ 248,060	\$ 286,475	\$ 182,532	0.66	0.46	0.29	- 36.28
Francia	\$ 18,929	\$ 77,459	\$ 141,632	0.05	0.13	0.23	82.85
Marruecos	\$ -	\$ -	\$ 105,027	0.00	0.00	0.17	0.00
Australia	\$ -	\$ -	\$ 57,542	0.00	0.00	0.09	0.00
Austria	\$ 18,224	\$ 62,284	\$ 45,389	0.05	0.10	0.07	- 27.13
Chile	\$ -	\$ -	\$ 44,383	0.00	0.00	0.07	0.00
Croacia	\$ 28,030	\$ 20,184	\$ 22,190	0.07	0.03	0.04	9.94
Bélgica	\$ -	\$ 17,520	\$ 7,643	0.00	0.03	0.01	- 56.38
Israel	\$ 21,127	\$ 1,586	\$ 3,598	0.06	0.00	0.01	126.85
Alemania	\$ 4,096	\$ 25,470	\$ 2,124	0.01	0.04	0.00	- 91.66
Estados Unidos	\$ -	\$ -	\$ 79	0.00	0.00	0.00	0.00
República Checa	\$ 1,930	\$ -	\$ -	0.01	0.00	0.00	0.00
Países Bajos (Holanda)	\$ -	\$ 14,613	\$ -	0.00	0.02	0.00	- 100.00
Líbano	\$ 6,731	\$ -	\$ -	0.02	0.00	0.00	0.00
Eslovenia	\$ -	\$ 540	\$ -	0.00	0.00	0.00	- 100.00
Source of Data: Customs Committee of Russia							

3. Ranking de Proveedores de Rusia para Aceite de Oliva Virgen 2011, Volumen

Rusia Estadísticas de Importación								
Artículo: 150910, Virgen								
Año calendario: 2009 - 2011								
País Socio	Unidad	Cantidad			% de participación			% de cambio 2011/2010
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	
El Mundo	KG	9,700,339	16,194,029	16,792,146	100.00	100.00	100.00	3.69
España	KG	5,446,692	9,779,730	8,899,008	56.15	60.39	53.00	- 9.01
Italia	KG	2,173,486	3,597,953	3,960,698	22.41	22.22	23.59	10.08
Grecia	KG	623,428	1,514,965	2,106,354	6.43	9.36	12.54	39.04
Túnez	KG	792,895	677,190	1,262,953	8.17	4.18	7.52	86.50
Turquía	KG	540,096	464,728	173,532	5.57	2.87	1.03	- 62.66
Siria	KG	19,428	16,561	128,617	0.20	0.10	0.77	676.62
Portugal	KG	18,072	22,988	122,733	0.19	0.14	0.73	433.90
Jordania	KG	70,669	81,149	51,704	0.73	0.50	0.31	- 36.28
Francia	KG	2,385	9,363	24,151	0.02	0.06	0.14	157.94
Marruecos	KG	-	-	19,977	0.00	0.00	0.12	0.00
Australia	KG	-	-	15,649	0.00	0.00	0.09	0.00
Chile	KG	-	-	12,556	0.00	0.00	0.07	0.00
Austria	KG	3,794	13,695	9,653	0.04	0.08	0.06	- 29.51
Bélgica	KG	-	4,471	1,894	0.00	0.03	0.01	- 57.64
Croacia	KG	3,697	1,820	1,847	0.04	0.01	0.01	1.46
Alemania	KG	503	5,111	475	0.01	0.03	0.00	- 90.71
Israel	KG	2,477	138	347	0.03	0.00	0.00	151.13
Estados Unidos	KG	-	-	-	0.00	0.00	0.00	0.00
República Checa	KG	810	-	-	0.01	0.00	0.00	0.00
Países Bajos (Holanda)	KG	-	4,048	-	0.00	0.02	0.00	- 100.00
Líbano	KG	1,907	-	-	0.02	0.00	0.00	0.00
Eslovenia	KG	-	119	-	0.00	0.00	0.00	- 100.00
Source of Data: Customs Committee of Russia								