
Estudio de Mercado Pollo Congelado en República Checa

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en República Checa

pro|CHILE

INDICE

I. Producto:	4
1. Código Sistema armonizado Chileno SACH:.....	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema armonizado Local:	4
II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria	4
1. Arancel General:.....	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:.....	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
III. Requisitos y Barreras de Acceso	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
IV. Estadísticas – Importaciones	8
1. Estadísticas 2011	8
2. Estadísticas 2010	8
3. Estadísticas 2009	8
V. Características de Presentación del Producto.....	9
1. Potencial del producto.....	9
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	11
VI. Canales de Comercialización y Distribución	11
VII. Precios de referencia – retail y mayorista	13
VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia	16
IX. Sugerencias y recomendaciones	17
X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto	18
XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....	18

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

02071411

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Pechugas y sus trozos comestibles, deshuesado, de gallo o gallina, congelados

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

02071410

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

102.40 EUR / 100 kg

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Arancel 0%. Este arancel si bien es preferencial, tiene una cuota que para el año 2012 es de 13.775.000 kilogramos. Actualmente la cuota no se ha copado y tiene un saldo de 8.714.534 kilogramo (al 24 de julio del 2012). Esto quiere decir que la última cifra aún puede ser llenada con arancel 0%. La cuota asignada por la UE aumenta en un 10% cada año.

En el momento que Chile llena esa cuota, podrá beneficiarse de la cuota GATT de 2.305 toneladas de trozos congelados de carne de gallina (0207141000) a un arancel del 795 €/t. Para beneficiarse de la cuota para Chile dentro del ALC, el exportador tendrá que cumplir las reglas de origen especificadas en el ALC. Asimismo, para beneficiarse de la cuota GATT, el exportador tendrá que cumplir las condiciones explicadas en el Reglamento UE 533/2007 ¹: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:125:0009:0015:ES:PDF>

Una vez agotadas estas cuotas, el arancel a pagar es el erga omnes de 102.4 EUR/100 kg.

¹ Fuente: <http://exporthelp.europa.eu>

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Brasil y Tailandia con 0% pero también tienen cuotas anuales de 9.432 toneladas para el primero y 5.100 toneladas para el segundo. Las cuotas no aumentan anualmente.

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 14%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Antes de comenzar cualquier negocio de exportaciones de aves, se necesita la aprobación de la oficina veterinaria regional, o sea se debe de estar registrado para realizar este tipo de actividades. Por momento Chile cuenta con 4 empresas certificadas para la exportación de aves a la UE (según la Oficina Veterinaria Checa).

De acuerdo a la regulación EC, n. 798/2008, que se relaciona a terceros países que pueden exportar aves y productos relacionados hacia la UE. La compañía que exporta estos productos necesita estar en una lista anteriormente aprobada según regulación EC n. 853/2004.

Cada envío debe contener un certificado veterinario POU (anexo 1) para importación de aves, y el producto necesita cumplir todas las condiciones establecidas en el certificado. Este certificado necesita que sea firmado por un doctor veterinario oficial en Chile.

La carne de aves debe ser chequeada por la Inspección Veterinaria en los puntos de entrada o fronteras. La Inspección Veterinaria debe ser informada de esta importación con anterioridad. El certificado SVVD (anexo 2) es el certificado de entrada, el cual debe ser enviado a la Inspección Veterinaria en forma anticipada, rellenando sólo la sección o parte 1 del documento “Details of Consignment Presented” (detalles del envío presentado).

En caso de consultas dirigirse al Departamento de Higiene Veterinaria, mail: hygi@svscr.cz

También se puede encontrar más información en la página web del Czech Agriculture and Food Inspection Authority en: www.szpi.gov.cz y State Veterinary Administration of the Czech Republic www.svscr.cz



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los requisitos generales para todos los productos que entran en la UE son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de la carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)
- Además del EUR1

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2fRequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=es&status=PROD>

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

Autoridad Aduana (Celní správa ČR)

Budějovická 7
CZ-140 96 Praha
Tel: (+420) 261 331 111
E-mail: podatelna@cs.mfcr.cz
Website: <http://www.cs.mfcr.cz>

Autoridad Veterinaria (Státní veterinární správa ČR)

Slezská 7
CZ-120 56 Praha
Tel: (+420) 227 010 185 / 227 010 186
Fax: (+420) 227 010 198
E-mail: epodatelna@svscr.cz
Website: <http://www.svscr.cz>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Kuřecí prsní řízky křehčené

Drůbeží polotovar hluboce zmrazený

Složení: Kuřecí prsa 72%, voda, ledlá sůl, acetát škrobu, stabilizátory, difosforečnany, trifosforečnany, karagenan, dextrosa, chlorid draselný, sušený glukozový sirup, askorbát sodný, koření, xanthan, aroma

Hmotnost: 500g Šarže: K0002/C

Skladujte při teplotě -18°C nebo nižší
 Uchování u spotřebitele:
 * -6°C mraznička 4 dny
 ** -12°C mraznička 3 týdny
 *** -18°C viz. minimální trvanlivost

Rozmrazený výrobek znovu nezmrazujte!

Datum výroby: **16/06/2012**
 Minimální trvanlivost při teplotě -18°C nebo nižší! **16/12/2013**

Země původu: Česká republika
 Určeno k tepelné úpravě (vaření, pečení, smažení ...)

Prodávající: Euro Frigo Praha s.r.o. Ovčí hájek 2355/68
 158 00 Praha, ČR

Carne de Pollo
 72% del total del peso

Agua

Peso total

Indicaciones de temperatura

Dato de envasado y mantención máxima a -18°C

origen

Distribuidor

IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Brasil	45.893	61.01
Eslovaquia	9.989	13.28
Polonia	9.644	12.82
Chile	0	0
Subtotal	65.526	87.12
Total	75.216	100.00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Brasil	18.325	45.77
Polonia	11.816	29.51
Eslovaquia	3.412	8.52
Chile	0	0
Subtotal	33.553	83.80
Total	40.041	100.00

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Brasil	18.831	43.02
Polonia	16.501	37.70
Eslovaquia	2.358	5.39
Chile (14)	93	0.21
Subtotal	37.783	86.32
Total	43.773	100.00

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

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Uno de los factores esenciales en la preferencia del tipo de carnes a consumir es el precio, el cual ha hecho que el consumo de aves se halla incrementado 13 veces desde el año 1948. También hay otros factores relevantes como el consumidor busca carnes más sanas.

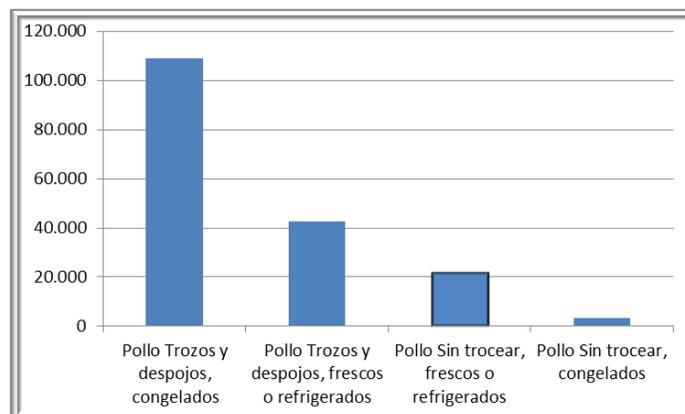
Consumo Per Cápita año 2009 (kg)			
aves	vacuno	cerdo	pescados
24,8	9,5	40,0	6,2

La producción de carne de pollo en toneladas en República Checa

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
198,625	219,363	206,570	198,346	201,121	213,481	207,130	201,015	195,317

Cuadro con los Tipos de pollo congelados y frescos importados a República Checa en miles de US\$:

codigo	producto	USD Miles
020714	Pollo Trozos y despojos, congelados	108.839
020713	Pollo Trozos y despojos, frescos o refrigerados	42.438
020711	Pollo Sin trocear, frescos o refrigerados	21.842
020712	Pollo Sin trocear, congelados	3.397
Total:		176.516



Los datos y análisis fueron complementados con entrevistas realizadas a importadores checos

Cabe destacar que el pollo fresco prácticamente es de producción nacional.

Consumo y variables:

La principal variable para elegir el producto es el precio. Se dice mucho sobre la variable “búsqueda de productos más sanos”, pero definitivamente el precio es la principal variable, la que determina la conducta o preferencia del consumidor. En el caso de la carne de vacuno desde el año 1989 ha incrementado notablemente su precio, y la venta de este producto ha caído en forma proporcional el consumo per cápita desde 30.8 kg. (1989) a 9.5 kg. El año 2009.

La variable “productos más saludables” se reflejada cuando se trata de analizar el consumo de carnes de cerdo, la cual en el año 1989 se consumían 51.2 kg hasta llegar a 40 kg el año 2009.

Los Clientes y necesidades

El negocio para muchos importadores funciona de acuerdo al cliente y sus necesidades.

Si el cliente pertenece al grupo HORECA, el formato (tamaño de la pechuga, gramaje, envoltura, cantidad en cada caja) del producto es distinto al de un supermercado. En este último, el consumidor final no da mucha importancia al tamaño del filete de pollo, pero en un restaurante el tamaño es decisivo en la elección (nunca menos de 140 gr. hasta 200 gr. por unidad). El cliente del restaurante es exigente.

Otro factor es la cantidad de agua en la carne de pollo. Los HORECA prefieren un producto con poca cantidad de agua, ya que este es un factor de calidad. Hay casos en que el nivel de agua llega a casi a un 25% del total del peso y esto sólo hace que el producto se encarezca por el peso del paquete y no por la calidad del producto.

Se ha intentado entrar con el sistema IQF (individual quick frozen) en el mercado checo, como una manera de que la caja individual a la hora de ser usado no se descongele toda al mismo tiempo, pero este sistema IQF no es muy requerido debido al costo que representa.

Dentro de los parámetros de calidad, en el sistema HORECA es preferible la pechuga de pollo sin el interior (*inner fillet chicken or chicken inner breast*). Lo más apropiado es la venta por separado, como normalmente Brasil lo ha estado haciendo. De preferencia deshuesada. En general los proveedores europeos (checos y polacos) normalmente venden el producto completo pero deshuesado.



Tendencia:

En general el consumo de aves, y en especial del pollo, sigue aumentado. El precio siempre será una variable importante en la decisión del consumidor. Los clientes finales de supermercados tratan de ahorrar al máximo, y los consumidores finales de HORECA quieren una calidad alta por el precio que estos pagan.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Platos:

El plato principal para el pollo es el típico *asado* en supermercados. Para la pechuga de pollo es el *apanado*. En tiempos de primavera y verano *a la parrilla*.

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

Los grandes supermercados han establecido la compra vía internet, incluso sin costo en el transporte a cierta distancia del local. Los importadores más dedicados a la cadena Horeca hacen lo suyo con respecto a sus clientes.

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

Ver punto V

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Todo el año

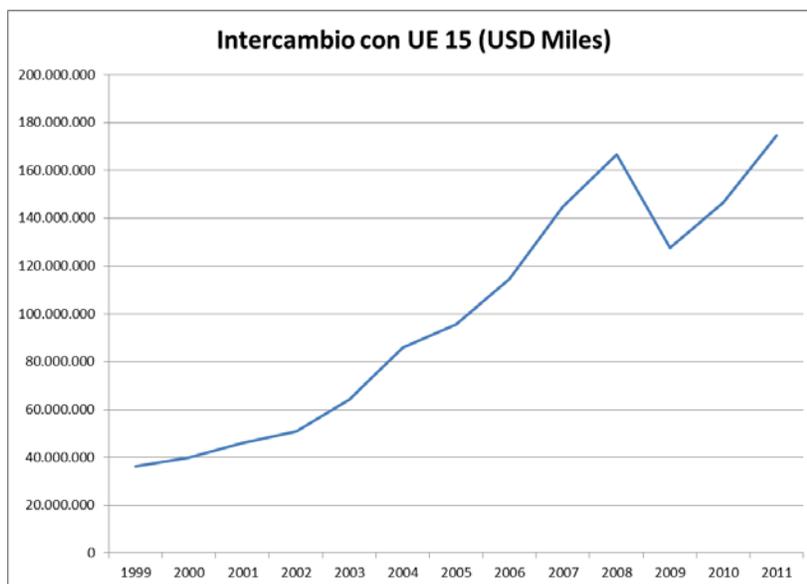
1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En todo el país

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mercado checo ha ido adaptándose progresivamente en su estructura al europeo (UE 15). Los principales grupos de distribución y supermercados en su mayoría están presentes en este mercado. Desde la entrada de Chequia a la UE en 2004, el intercambio comercial ha aumentado notoriamente.

Intercambio con UE 15	
año	USD Miles
1999	36.199.937
2000	39.830.480
2001	45.868.049
2002	50.804.606
2003	64.367.346
2004	85.954.755
2005	95.568.363
2006	114.687.106
2007	144.775.727
2008	166.556.044
2009	127.540.570
2010	146.525.181
2011	174.629.972



Canales y estrategias de distribución.

En la República Checa, desde la entrada al sistema libre de mercado, el sistema de distribución ha cambiado en gran manera, transformándose de una sociedad centralizada a un sistema de libre competencia en donde los principales actores de éste son extranjeros. Malls, Supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o tiendas especializadas hoy día son muy populares y similares al de toda la Europa tradicional.

El mayor poder adquisitivo, el amplio número de familias que poseen coche y la novedad de los servicios de ocio ofrecidos en los centros comerciales son algunas de las razones del éxito de las nuevas formas de distribución. La cuota de mercado del pequeño comercio disminuyó del 49% en 1997 al 23% en 2003. A pesar de ello los pequeños comerciantes independientes en las zonas más rurales mantienen una considerable cuota de mercado. Pero se han

visto obligados a entrar en una política de bajada de precios. Una de las formas con mayores expectativas de crecimiento son precisamente las tiendas de descuento duro.

El número de supermercados e hipermercados que operan en la República Checa ha aumentado rápidamente y en la actualidad acaparan el 55% de las ventas del país. Así en 1996 sólo había 2 hipermercados, en 2000 había 82 y en enero de 2006 había 192 hipermercados y supermercados.

En el mercado checo existen 2 tipos de canales de distribución los directos e indirectos. Dentro de los directos hay casos en que el propio importador vende sus productos al por menor en sus propias tiendas de conveniencia, es el caso de Nowaco. Pero además indirectos, o sea la misma empresa distribuye tanto a supermercados como a empresas HORECA.

Existen cadenas de supermercados que realizan sus compras en forma directa con algún proveedor o exportador, usando la propia marca del supermercado, estos son los casos de Tesco y Globus. Pero además éstos se abastecen de productos a importadores checos.

Hubo registro de pollo procedente de Chile el mercado hasta el año 2009, pero según los importadores estas ventas se realizaron a través de traders.

Generalmente los importadores checos aceptan la carta de crédito, y lo que les acomoda es el pago que van desde los 60 días (desde que el producto se embarca) a los 30 días (desde la llegada del producto a puerto).

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1 USD equivale a USD 19 Coronas (Kc)

Precios Retail

Tesco



Oferta Catálogo por 1 Kg.
(31/julio/2012)
Producto Checo



Oferta en supermercado
por 1/2 Kg. (10/julio/2012)
Producto Checo

JIP



Oferta catálogo por 1 kg
(20/julio/2012)

Producto Checo

Globus



Oferta catálogo ½
kilogramo
(01/agosto/2012)

Producto Checo

Lidl: oferta por ½ kilo



Oferta catálogo 2 kg. (25/julio/2012)

Producto Brasil

Mayorista: Los precios NO incluyen el IVA (14%)

Pechuga congelada deshuesada desde Brasil: Un cartón contiene 6 unidades con un peso total de 12 kg. El precio es de 119,9 kc/kg. Se presenta en un caja de 6 piezas de pechuga con aproximadamente 2 kg. en cada caja, por lo que el precio aproximado por caja es de 240 kc.



Pechuga de pollo congelada aproximadamente 20 unidades en 1 caja que bordea los 10 kg. El precio es de 99 Kc/kg.



Otros productos de carne de pollo:

Hamburguesas de Pollo congeladas: 65 Kc/kg., cada hamburguesa pesa 70 gr. y el cartón contiene 120 hamburguesas.



Alas de pollo congeladas y despuntadas 62 Kc/kg. Vienen en caja de 5 kg



Piernas enteras sin deshuesar para ser usados en microondas. Cada paquete es de 500 gr. y cada bolsa contiene 2 piezas, el valor es de 38,9 kc por bolsa. La caja viene con 12 bolsas.



VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La promoción de este producto, como de todas las carnes, se realiza a través de revistas especializadas en la que importadores en gran parte financian y hacen llegar a los clientes HORECA.

También se tienen las publicaciones a clientes por mayor.

Otra forma de dar a conocer los productos en supermercados es a través de revistas (papel periódico) en la cual se muestran las ofertas que se están realizando para toda la semana. Existen pocos casos en que estas revistas

pueden ser monotemáticas o de productos relacionados, en su mayoría son sólo ofertas. La distribución de éstas es a través del correo, directamente en casas, y en los mismos centros de ventas (supermercados).

Según el experto, como la variable principal es el precio, la publicidad en otros medios sólo encarecería el producto. Dentro de los productores checos prácticamente no hay competencia ya que una empresa es la principal abastecedora del producto fresco en el mercado.



IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1. Flexibilidad ante el pedido del cliente respecto a las características requeridas para el producto.
2. Interesarse por el mercado checo aunque sea pequeño en relación a otros mercados europeos.
3. Tratar de entender al importador checo. Éste piensa que el negocio a tanta distancia y con un producto congelado necesita de un proveedor que esté siempre comunicado con él, sobre todo cuando se necesitan coordinar cuidadosamente muchos detalles.
4. Los importadores esperan una buena asistencia, un buen producto de acuerdo a lo requerido y especificado con anterioridad (packaging, tamaño o peso producto, cortes, etc.).
5. Si bien se han hecho contactos para la importación de pollo, generalmente no se han hecho en forma directa si no que a través de un trader en Europa.

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

En la ciudad de Brno se realiza la feria internacional Food Fair o feria Salima. Se exhiben todo tipo de alimentos ya sean estos procesados o no. Se realiza cada 2 años, la próxima versión se realizará en marzo del 2014. el contacto para la feria es la señora Drahomira Hochmanova, teléfono +420 541 152 948, email es salima@bvvcz.cz y la página web es www.bvvcz.cz/salima

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Help Desk Unión Europea: www.exporthelp.europa.eu

Czech Agriculture and Food Inspection Authority en: www.szpi.gov.cz

State Veterinary Administration of the Czech Republic: www.svscr.cz

Autoridad Aduana (Celní správa ČR): www.cs.mfcr.cz

Oficina de Estadísticas Checas: www.czso.cz

Feria Salima: www.bvvcz.cz/salima

Documento Elaborado por: maximocattan@embachile.cz