

---

# Estudio de Mercado Aceitunas en República Checa

Noviembre 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en  
República Checa

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	3
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	3
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	3
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	3
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	3
<b>1. Arancel General:</b> .....	3
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	3
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	3
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	3
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	4
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	4
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	4
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	6
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	6
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	6
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	6
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	7
<b>1. Potencial del producto.</b> .....	7
<b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....	7
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	8
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	8
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	10
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	11
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	12
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	12

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
200570

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**  
Aceitunas, preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
200570

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**  
12.8% kg/net eda (Kilogramo de peso neto desaguado)

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):**  
Chile mantiene un acuerdo comercial con la Unión Europea y que tiene como arancel 0%.

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**  
0%: Turquía, Israel, Egipto, Argelia, Túnez, Marruecos.

8.9% Brasil kg/net eda (Kilogramo de peso neto desaguado)

**4. OTROS IMPUESTOS:**  
14% IVA



## 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%2frt\\_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=es&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2frt_RequisitosGenerales.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](mailto:podatelna@cs.mfcr.cz)

Website: <http://www.cs.mfcr.cz>

- Health control of foodstuffs of non-animal origin (*Státní zemědělská a potravinářská inspekce* (Czech Agriculture and Food Inspection Authority) *Odbor kontroly, laboratoří a certifikace* (Control, Laboratories and Certification Department))

Květná 15

CZ-603 00 Brno

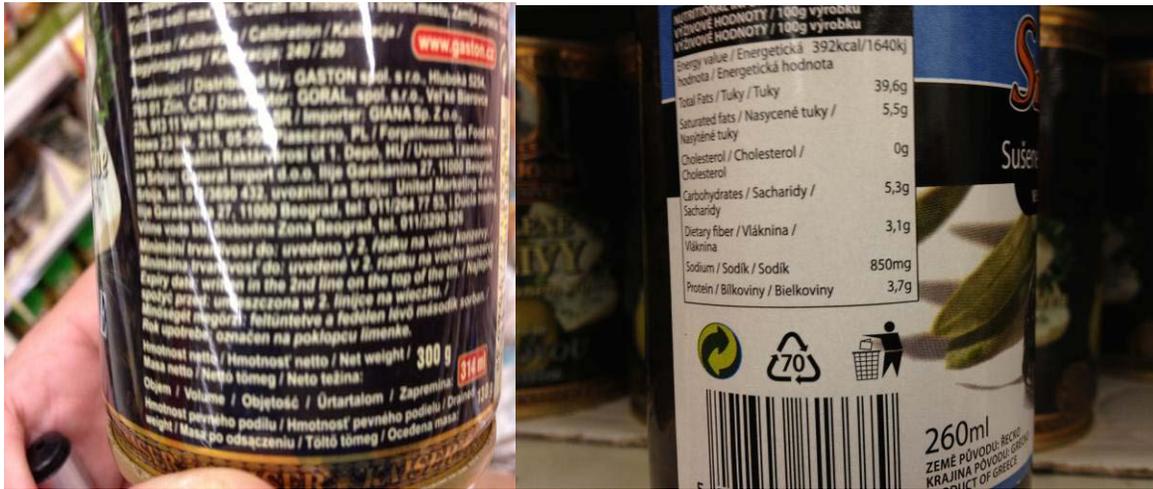
Tel: (+420) 543 540 213

Fax: (+420) 543 540 210

E-mail: [sekret.oklc@szpi.gov.cz](mailto:sekret.oklc@szpi.gov.cz)

Website: <http://www.szpi.gov.cz>

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	7,909	77.1
Alemania	1,042	10.2
Grecia	726	7.1
Chile	0	0
Subtotal	9,677	94.4
Total	10,253	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	6,054	80.2
Alemania	578	7.7
Grecia	554	7.3
Chile	0	0
Subtotal	7,186	95.2
Total	7,553	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	5,660	79.4
Grecia	693	9.7
Alemania	454	6.4
Chile	0	0
Subtotal	6,807	95.5
Total	7,129	100

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Durante el año 2011, el 98% de las importaciones de aceitunas provinieron de la Unión Europea. En el caso de Alemania, que aparece como el tercer proveedor de aceitunas en el mercado, lo más probable es que sea sólo una re-exportación desde algún país de África del Norte o Turquía.

En el año 2011 las importaciones se incrementaron notablemente en un 38% respecto del año anterior, pasando de USD 7.5 millones a USD 10.3 millones.

La importancia de los medios de comunicación en cuanto a los usos del producto, han sido fundamentales en el aumento y adopción del producto en la dieta de los checos.

La difusión de productos con propiedades medicinales también es una característica que los consumidores buscan en los alimentos, en el caso de las olivas tenemos ácidos grasos insaturados y sus fibras, propiedades que ayudan a reducir el colesterol, tratamientos de sobrepeso, etc.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En general la comida típica checa no lleva aceitunas, eso no quiere decir que en otros tipos de comidas internacionales no se hayan utilizado, como por ejemplo la comida francesa e italiana.

Con la apertura del sistema político en el año 1989, también empezaron a aparecer restaurantes de comida de otros países mediterráneos como son Grecia, España y Turquía, agregando a México como un país que ha exportado su cocina a este mercado, y de la expansión de restaurantes italianos (los dos últimos también formando cadenas que atienden en los grandes centros comerciales).



El consumidor ha aprendido a valorar este producto al nivel que no sólo es posible encontrar este producto en conservas, sino que también se vende en los mostradores de los supermercados. En los dos casos, es posible encontrar distintos tipos de aceitunas, con o sin carozo, rellenas de ajo, de algún tipo de pescado, pimentón, limón, almendras, cebolla, etc. De igual forma se ven distintos tamaños del producto.

República Checa no produce aceitunas, lo que hace que el consumidor no tenga preferencias en cuanto a temporadas para su consumo.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución es relativamente básica, en donde el importador es responsable de la distribución a los supermercados como en otro tipo de tiendas, incluyendo empresas dedicadas a la cadena HORECA. Es posible encontrar pequeñas tiendas-boutiques que compran directamente sus productos pero por cantidades muy pequeñas y así abastecer su negocio.

El número de locales de supermercados e hipermercados ha aumentado en un 50% desde el año 2004. Hoy se cuentan con cerca de 1,100 locales de estas características sin contar con las cooperativas, tiendas de descuento y de conveniencia, las cuales estas últimas suman cerca de 1,727.

En una encuesta realizada por GfK Incoma, se encontró que el 45% de los checos prefieren realizar sus compras en los hipermercados, el 23% obedece a las tiendas de descuento, 18% a supermercados normales y 13% por pequeños negocios especializados.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Retail

Marca	País	Peso	Precio	Obs.	Foto
Kreolis	Grecia	140 ml neto	44.90 kc 2.36 USD	Verdes c/almendras	
Kreolis	Grecia	140 ml neto	44.90 kc 2.36 USD	Kalamata c/hueso	

La Sevillana	España	150 gr neto	45.90 kc 2.41 USD	Verdes rellenas c/limón	
Glorias Harvest	Grecia	170 gr bruto	65.90 kc 3.47 USD	Verdes rellenas c/pimentón	
Seville Premium	España	935 gr bruto	109.90 kc 5.74 USD	Verdes de tamaño grande rellenas c/pimentón	
Tesco	s/d	935 gr bruto	74.90 kc 3.94 USD	Negras de tamaño grande sin hueso	
Seville Premium	España	935 gr bruto	83.90 kc 4.42 USD	Negras de tamaño grande sin hueso	
Seville Premium	España	230 gr bruto	57.90 kc 3.05 USD	Verdes rellenas c/queso azul	
Tesco	s/d	100 gr neto	7.60 kc 0.40 USD	Verdes muy pequeñas rellenas c/pimentón	

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El principal exportador de aceitunas es España y tiene un sistema de promoción muy intenso en la República Checa, ofertas del producto a menor precio, promotoras regalando bolsas con información del producto español, recetas.

Por las calles de Praga se pueden encontrar publicidad en las cabinas telefónicas, paletas, gigantografías en caminos, etc.

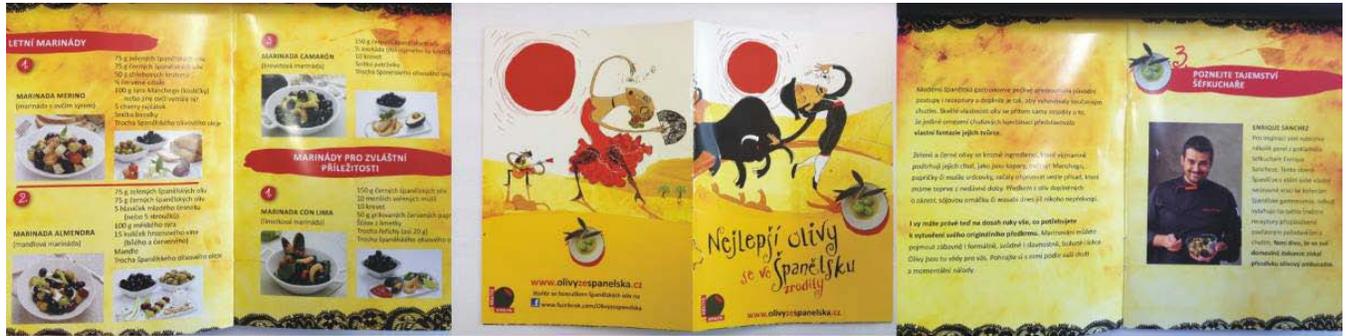
Las degustaciones con chefs españoles y checos que muestran las distintas formas de marinar las aceitunas y como combinarlas con distintos platos también es una actividad habitual utilizada.

Se pueden encontrar fotografías de las degustaciones en la siguiente página web:

<http://www.agroinformacion.com/noticias/82/omc-comercio+exterior/50022/las+aceitunas+de+espana+de+promocion+por+la+republica+checa+y+eslovaquia.aspx>



Supermercado Tesco



Folleto entregado en Supermercados Tesco que contiene



Cabina Telefónica con publicidad de aceitunas españolas

## IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

No se pueden esperar grandes volúmenes y/o montos de ventas. En los consumidores está claro quienes son los países productores y su oferta (al menos en supermercados), sin embargo existe desconocimiento respecto a Chile como productor de aceitunas. Caso similar, el aceite de oliva, en donde Italia, España y Grecia tienen dominado el mercado, pero con la penetración de este producto desde Chile (en Supermercados Tesco) los consumidores han comenzado a tener una relación más con nuestro país.

La entrada debe ser marcada más que con promoción de marketing, por precio. El cliente de supermercado está enfocado al precio, eso no significa que la calidad no sea importante.

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

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

## XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Help Desk Unión Europea: [www.exporthelp.europa.eu](http://www.exporthelp.europa.eu)

Czech Agriculture and Food Inspection Authority en: [www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz)

Autoridad Aduana (Celní správa ČR): [www.cs.mfcr.cz](http://www.cs.mfcr.cz)

Oficina de Estadísticas Checas: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Feria Salima: [www.bvvcz.cz/salima](http://www.bvvcz.cz/salima)

Documento Elaborado por: Máximo Cattán, [mcattan@prochile.gob.cl](mailto:mcattan@prochile.gob.cl)