
Estudio de Mercado Fruta Congelada en el Reino Unido

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile

Londres - Reino Unido

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 (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	10
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	11
1. Estadísticas de Frutillas, 2008 a 2011	11
2. Estadísticas de Frambuesas, 2008 a 2011	12
3. Estadísticas de Arándanos, 2008 a 2011	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	18

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	18
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	19
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	19
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>19</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>20</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>23</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>24</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>26</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- **0811100000** Frutillas Congeladas
- **0811202000** Frambuesas Congeladas
- **08119090** Arándanos Congelados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Frutillas Congeladas
- Frambuesas Congeladas
- Arándanos Congelados

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- **08111090:** Strawberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not ctg added swt matter: Strawberries other frozen no added sugar / Frutillas, sin cocer o cocidas en agua o vapor, congeladas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- **08112031:** Raspberries, blackberries, loganberries, black, white or red currants, mulberries & gooseberries of hdg 058.30: Raspberries: frozen: not ctg added sugar / Frambuesas: congeladas: sin adición de azúcar
- **08119050:** Fruits and nuts, nes, of heading 058.30: Other fruit: of the species vaccinium myrtillus: frozen: not ctg added sugar / fruta congelada del género vaccinium myrtillus: sin adición de azúcar.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

- Frutillas Congeladas: 08111090: 14,4%
- Frambuesas Congeladas: 08112031: 14,4%
- Arándanos Congelados: 08119050: 12%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Gracias al tratado entre Chile y la Unión Europea, las frutillas, las frambuesas y los arándanos congelados provenientes de Chile no pagan arancel al ingresar al Reino Unido. En el caso de las frambuesas congeladas, el arancel bajó de 14,4% a 0% a partir del 1 de enero del 2010.

El siguiente acuerdo es el que da origen a los beneficios mencionados:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:352:0001:0002:ES:PDF>

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En el caso de las frutillas congeladas Sudáfrica no paga arancel, tampoco los países del grupo ABH. Tampoco pagan los países SPGA, SPGE, CARIFORUM y LOMB. Turquía, Israel, Islandia, Jordán, Líbano, y algunos países de África y Europa del Este. Las frutillas provenientes de China deberán pagar si el precio es menor a Euro 598 / Ton, la diferencia en valor entre el precio y Euro 598. A partir del 2011 las frutillas de México pagan un arancel de 7,2%.

Para las frambuesas congeladas y los arándanos congelados, no pagan arancel los países clasificados en los grupos ABH (entre los que se encuentra Serbia), CARIFORUM, EPA, LOMB, SPGA y SPGE, tampoco paga Sud África, México, Turquía, Japón, Israel, Islandia, Jordán, Líbano, y algunos países de África y Europa del este.

4. OTROS IMPUESTOS:

No existen otros impuestos relacionados a este producto.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Dentro de las regulaciones de importación existen ciertos requisitos que son exigidos para exportar productos al Reino Unido. A continuación se detallan:

Higiene de los alimentos

Para exportar fruta y verdura al Reino Unido (sea fresca, seca, enlatada, procesada o congelada) de países fuera de la Unión Europea, los productos tienen que cumplir con los mismos estándares de sanidad y composición que los alimentos producidos en el Reino Unido u en otros estados miembros de la Unión Europea.

Estas normas se pueden encontrar en dos directivas:

La directiva EC 852/2004 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:226:0003:0021:EN:PDF>) detalla los requisitos microbiológicos para los alimentos entrando a la Unión Europea.

La directiva EC 2073/2005 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2005R2073:20071227:EN:PDF>) detalla los reglamentos sanitarios para la producción de alimentos entrando a la Unión Europea.

Las empresas que producen o cultivan productos de origen no animal tienen que tomar las siguientes medidas:

- (a) Mantener limpio y si es necesario desinfectar de manera apropiada, las dependencias, equipos, *containers*, vehículos cajas, y naves.
- (b) Asegurarse de las condiciones de higiene de la producción, transporte y almacenaje.
- (c) Usar agua potable o agua limpia para prevenir contaminaciones.
- (d) Asegurarse que los empleados que manipulan la comida estén sanos y fuera de riesgos de salud.
- (e) Prevenir lo mejor posible que los animales y plagas no causen algún tipo de contaminación.
- (f) Guardar y manipular las sustancias de desperdicio y peligrosas para prevenir posible contaminación.
- (g) Tener en cuenta los resultados de cualquier tipo de análisis relevante tomadas en muestras tomadas de plantas u otras muestras que tengan relevancia para la salud humana.
- (h) Usar productos de protección de plantas y “biocidas” correctamente.

Cosas en contacto con los alimentos (el envase de la fruta congelada por ejemplo)

En orden a cumplir con la ley y de este modo proveer un producto seguro en el mercado, es de responsabilidad del productor tener el producto final, como puede ser un paquete de fruta congelada, examinado en condiciones que simulen el uso definitivo, que esté libre de químicos, que no afecten la salud humana ni afecten la naturaleza ni la calidad del producto.

Se requiere un documento oficial llamado “Declaración de Conformidad” (“Declaration of Compliance”) para demostrar que el muestreo fue realizado y demostrar cumplimiento.

Envasado:

No debe contener ningún químico que pueda ser lesivo a la salud humana.

No debe alterar las propiedades de la comida, como su composición o características incluyendo sabor olor y textura.

Debe proteger el contenido y no permitir que ingrese agua a su interior que pueda producir que el producto se humedezca.

Envases plásticos:

Sólo ciertos monómeros y aditivos se pueden utilizar en los envases plásticos y no estos no pueden permear el producto sobre un determinado nivel. Si llegan a determinados niveles el producto es considerado invendible.

Existe una ley que autoriza los materiales que pueden ser utilizados en los envases plásticos que especifican los límites de la permeabilidad de los químicos a la comida. Dicha regulación actualmente es la EC 2002/72 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:220:0018:0058:en:PDF>) pero cambiará el 1 de mayo a la regulación EC 10/2011 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:012:0001:0089:EN:PDF>) .

Residuos de pesticidas:

Otros asuntos que se deben tener en consideración son los residuos de pesticidas; los productos son examinados de manera aleatoria en las inspecciones fronterizas y no pueden contener residuos de pesticidas.

Aflatoxinas (micotoxinas):

Este químico no puede estar presente más allá de cierto nivel. El Reino Unido es muy exigente en los exámenes de aflatoxinas (micotoxinas).



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todo alimento importado para consumo humano debe cumplir con la ley de carácter general de la UE sobre requerimientos de seguridad alimentaria. Básicamente el REGLAMENTO (CE) No 178/2002 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF>) y su modificación 202/2008 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:060:0017:0017:ES:PDF>) exige que los alimentos sean seguros, es decir, que no sean dañinos para la salud y que sean adecuados para el consumo humano.

Además de la legislación general, se aplica una legislación específica para alimentos que no contengan productos animales. Las principales regulaciones para el control de alimentos de origen no animal que se importen en el Reino Unido desde países no miembros de la UE, son:

Reglamento (CE) no 882/2004

(http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2004/l_191/l_19120040528es00010052.pdf)

“The Official Feed and Food Controls (England) Regulations 2006”

(<http://www.opsi.gov.uk/si/si2006/20060015.htm>)

“The Official Feed and Food Controls (Scotland) Regulations 2005”

(<http://www.opsi.gov.uk/legislation/scotland/ssi2005/20050616.htm>)

“The Official Feed and Food Controls (Wales) Regulations 2006”

(<http://www.opsi.gov.uk/legislation/wales/wsi2006/20060590e.htm>)

“The Official Feed and Food Controls Regulations (Northern Ireland) 2006”

(<http://www.opsi.gov.uk/sr/sr2006/20060002.htm>).

Regulación sobre alimentos congelados:

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/qffeng07ria.pdf>

Otras regulaciones y datos de interés sobre el mercado británico de los alimentos congelados, la historia de su consumo, los beneficios que implica consumo de congelados versus frescos, etc., pueden ser revisados en el sitio web de la ‘British Frozen Food Federation’:

<http://www.bfff.co.uk/about-us/information-frozen-food>

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

No se requieren permisos de ingreso ni se deben registrar las etiquetas para ingresar fruta congelada al Reino Unido, sin embargo las etiquetas deben conformar con 'The Food Labelling Regulations 1996':

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/1996/1499/made/data.pdf>

Se ha publicado una guía sobre la parte de la regulación mencionada anteriormente dedicada a la información nutricional que debe estar presente en el envase del producto si el producto destaca que tiene algún beneficio adicional:

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100817075455/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/nutlabel2.pdf>

Se ha publicado una guía también sobre la manera de indicar el origen de un producto en el etiquetado ('Country of Origin Labelling Guidance'):

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100817075455/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/originlabelingguid0909.pdf>

Las dos agencias que se encargan de los temas relacionados a los requisitos de importación de comida son las siguientes:

DEFRA

Nobel House

17 Smith Square

London

SW1P 3JR

T. +44 (0) 207 238 6951

E. defra.helpline@defra.gsi.gov.uk

The Food and Environment Research Agency, FERA (parte de DEFRA)

T. +44 (0)1904 465 625

Food Standards Agency

Aviation House

125 Kingsway

London, WC2B 6NH

T. +44 (0)20 7276 8829

E. helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

W. www.food.gov.uk

T. +44 (0)20 7276 8018

E. imported.food@foodstandards.gsi.gov.uk

Quick Frozen Foods Regulations enquires:

Mr Richard Wood

T. +44 (0)20 7276 8154

E. Richard.Wood@foodstandards.gsi.gov.uk

Embalaje y seguridad química de comida:

Mr Vincent Greenwood

T. +44 (0)207 276 8548

E. Vincent.Greenwood@foodstandards.gsi.gov.uk

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Frutillas

A continuación se incluyen las cifras de importación de frutillas congeladas del Reino Unido para los años 2006 al 2010, y el período enero a octubre del 2011.

ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – OCTUBRE)

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	5.443.211	8.299	35,4%
Holanda	2.741.100	3.762	16,1%
Polonia	1.216.380	2.798	11,9%
Turquía	1.033.821	2.114	9%
Chile (Lugar 11)	103.680	209	0,9%
Subtotal	10.444.880	17.182	73,3%
Total	13.594.944	23.441	100%

ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Holanda	5.269.851	8.137.614	27,8%
China	5.976.264	9.228.444	27,3%
Polonia	2.229.086	3.442.116	15,8%
Turquía	1.636.821	2.527.551	12,1%
Chile (Lugar 15)	23.998	37.057	0,1%
Subtotal	15.136.020	23.372.783	83,1%
Total	17.482.841	26.996.703	100%

ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	5.461.063	8.512.924	28,0%
Holanda	3.447.806	5.374.578	23,4%
Polonia	2.390.862	3.726.972	23,0%
Turquía	961.327	1.498.555	10,2%
Chile (Lugar 10)	95.991	149.635	0,6%
Subtotal	12.357.049	19.262.664	85,3%
Total	13.813.397	21.532.878	100%

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	6.320.399	8.312.199	30%
Polonia	2.611.187	6.404.721	23,1%
Turquía	1.673.658	4.277.132	15,5%
Holanda	2.431.837	3.658.929	13,2%
Chile (Lugar 8)	100.332	163.581	0,6%
Subtotal	13.137.413	22.816.562	82,5%
Total	15.641.640	27.672.386	100%

Fuente: HM Revenue and Customs

Antes del 2006, las frutillas congeladas chilenas no tenían protagonismo en el escenario británico, incluso las pocas toneladas que entraban desde Chile en los años anteriores quedaron en cero en el año 2006, en el que las estadísticas no registran ingreso alguno. Sin embargo, en años posteriores al 2006 se puede ver como poco a poco las frutillas chilenas han ingresado en mayor volumen. El 2010 hubo una caída en el volumen que se exportó desde Chile al Reino Unido pero de acuerdo las cifras de los primeros meses del 2011 se puede augurar que las exportaciones serán positivas de nuevo este año y que Chile irá recuperando su posición en el mercado. La participación de China ha ido creciendo dramáticamente en los últimos años convirtiendo el país en un competidor real y el volumen total del mercado ha crecido por 28% entre el 2006 y el 2010.

Frambuesas

A continuación se incluyen las cifras de importación de frambuesas congeladas del Reino Unido para los años 2006 al 2011, incluyendo los primeros tres meses del 2011.

ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – OCTUBRE)

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (Lugar 1)	1.700.753	4.750	22,8%
Serbia	1.547.304	4.111	19,7%
Polonia	1.386.362	3.963	19%
Bélgica	835.076	2.783	13,3%
Holanda	1.029.119	2.364	11,3%
Subtotal	6.498.614	13.696	86,1%
Total	7.262.453	20.851	100%

ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (Lugar 1)	2.272.528	7.416.290	29,1%
Polonia	1.785.337	4.921.907	19,3%
Holanda	1.432.597	3.398.306	13,4%
Bélgica	909.402	3.157.242	12,4%
Alemania	834.225	2.883.805	11,3%
Subtotal	7.234.089	21.777.551	85,6%
Total	8.393.401	25.449.477	100%

ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile (Lugar 1)	1.700.394	6.387.528	21,9%
Polonia	1.924.123	6.312.791	21,6%
Holanda	2.248.971	5.803.682	19,9%
Bélgica	983.950	3.733.145	12,8%
Serbia	872.927	2.998.532	10,3%
Subtotal	7.730.365	25.235.678	86,3%
Total	8.593.304	29.225.038	100%

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Polonia	1.929.687	7.008.530	23%
Holanda	2.303.170	6.270.378	20,6%
Chile (Lugar 3)	1.953.249	5.803.581	19%
Bélgica	1.015.897	3.676.066	12,1%
Italia	298.791	2.470.228	8,1%
Subtotal	7.500.794	25.228.783	82,8%
Total	8.611.577	30.480.403	100%

El mercado en general de las frambuesas, al igual que las frutillas, aumentó fuertemente desde una baja posición en los años 2006 y 2008, colocando Chile entre los países más competitivos del mercado. Las cifras de los primeros meses del 2011 son positivas, particularmente tomando en consideración que gran parte de las exportaciones se hacen en los últimos meses del año. En total el volumen del mercado de las frambuesas desde el año 2006 al 2010 ha crecido un 59%, siendo los berries los que más han crecido.

Arándanos

A continuación se incluyen las cifras de importación de los arándanos congelados del Reino Unido para los años 2006 al 2010, incluyendo los primeros tres meses del 2011.

ESTADÍSTICAS 2011 (ENERO – OCTUBRE)

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	913.969	3.215	42%
Estados Unidos	1.273.379	2.747	36%
Chile (Lugar 3)	192.737	711	9%
Bélgica	117.006	459	6%
Holanda	112.440	359	5%
Subtotal	2.508.335	7.491	98%
Total	2.704.082	7.667	100%

ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	1.649.587	3.969.808	51,4%
Estados Unidos	1.371.924	2.277.884	29,5%
Holanda	153.539	514.268	6,7%
Bélgica	109.555	358.528	4,6%
Chile (Lugar 11)	3.201	6.807	0,1%
Subtotal	3.287.806	7.127.296	92,4%
Total	3.478.906	7.715.903	100%

ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	1.712.819	4.969.275	62,9%
Estados Unidos	1.029.302	1.553.283	19,6%
Holanda	132.699	528.877	6,7%
Bélgica	103.535	356.923	4,5%
Chile (Lugar 5)	110.934	202.038	2,6%
Subtotal	3.089.289	7.610.396	96,3%
Total	3.211.337	7.905.215	100%

ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Volumen (kilos)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	1.761.474	7.552.008	60,8%
Estados Unidos	966.802	1.808.614	14,6%
Holanda	162.392	851.726	6,9%
Letonia	110.000	544.293	4,4%
Chile (Lugar 6)	149.680	390.887	3,1%
Subtotal	3.150.348	11.147.527	89,8%
Total	3.634.879	12.413.131	100%

Fuente: HM Revenue and Customs

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La venta y consumo de 'berries' en el Reino Unido, especialmente debido a las campañas que promueven lo beneficioso que es su consumo para la salud, cuenta con interesantes posibilidades de crecimiento.

Los hábitos alimenticios de los británicos en los últimos años son cada vez más cosmopolitas y saludables y, por otro lado, la falta de tiempo libre de los consumidores implica que éstos evitan ocupar demasiado tiempo en la compra y preparación de sus alimentos y buscan entonces productos cómodos y prácticos para cocinar o preparar sus comidas. Además, el crecimiento en el número de hogares constituidos por una sola persona en el Reino Unido, y el hecho que la cantidad de integrantes por hogar ha disminuido en general, se ha traducido en que los consumidores estén menos dispuestos a gastar tiempo en preparar comida. Según estadísticas nacionales, en el año 2009, un 29% de hogares británicos era habitado sólo por una persona, comparado con un 22% en el 1981 y un 18% en el 1971. En este sentido los congelados se presentan como una buena alternativa dada lo fácil que es utilizarlos, almacenarlos, y su durabilidad.

También vale la pena mencionar que en épocas de crisis como la actual, los consumidores prefieren alimentos más baratos, lo que ayuda a la venta de productos congelados.

El mercado británico de alimentos congelados se define como uno de los más grandes de Europa en relación a las ventas promedio por hogar y al consumo per cápita y, según las estadísticas nacionales, prácticamente todos los hogares cuentan con un 'freezer' o congelador (un 97% de ellos).

El tamaño total del mercado de alimentos congelados en el Reino Unido, según un estudio de la empresa Key Note alcanzó a casi GBP£5 mil millones el 2008; entre los años 2003 y 2007, el valor del mercado se incrementó en un 5,6%. Entre el 2007 y 2008 el consumo aumentó un 6,9%, esto dado a las diversas campañas que promueven como una costumbre sana el consumo de congelados. Datos más recientes de TNS y la British Frozen Food Federation, indican que durante el año móvil septiembre 2008 – agosto 2009, el valor de venta retail de alimentos congelados fue de £5.100 millones; alcanzando la venta de frutas y verduras congeladas, un valor de £408 millones. Según la empresa Key Note es probable que la inflación y el estado de la economía Europea en general va a aumentar las ventas de los congelados, pronosticando ventas para el año 2013 por GBP£5.730 millones, lo que significaría un aumento de 11,2% desde el año 2009.

Como se mencionó anteriormente, durante los últimos veinte años los alimentos congelados han sufrido un problema de imagen entre los consumidores británicos quienes los consideraban como productos de mala calidad, anticuados y menos saludables que los productos refrigerados. Sin embargo, en el último tiempo los congelados han comenzado a revivir, ya que la industria procesadora y comercializadora de congelados se ha preocupado del tema y ha encargado reportes y estudios que demuestran que en relación a la salud, los alimentos congelados pueden incluso ser más sanos que los refrigerados; y por otro lado, el gobierno británico en un informe emitido en mayo del 2008, llamado "The food we waste" ("La comida que desperdiciamos" en su traducción), promovido por el primer ministro de entonces, Gordon Brown, intentó hacer consciente a la población que las compras innecesarias sólo contribuyen a alzar los precios, por lo que se ha instado a la población a planear sus compras y consumos de comida, esta iniciativa fue aprovechada por el mercado de congelados recalcando que estos productos se pueden guardar y usar sólo cuando se necesiten, además de costar menos que los alimentos refrigerados.

Otra campaña gubernamental que sigue estando vigente y que también anima a la gente a disminuir la cantidad de comida que desperdicia, es la "Love Food Hate Waste" la cual ofrece alternativas y consejos sobre el tema: www.lovefoodhatewaste.com. Además la "British Frozen Food Federation" está pidiendo a la industria de servicios de comida usar más fruta y verdura congelada en sus preparaciones para evitar el desperdicio de comida y ahorrar dinero. Su campaña "Profiting from Frozen Food" (Lucrándose de la Comida Congelada) plantea un desafío a la actitud de "Fresh is Best", que la comida fresca está mejor, sugiriendo que el revés es la verdad.

El consumo de frutas (no exclusivamente referido a congeladas, sino en general) en el Reino Unido el año 2007 fue de £6.300 millones (alrededor de US\$10.500 millones), esto representa un crecimiento de un 1,95% del año 2006 al 2007 y el 2009 se vendieron 2,7 millones de toneladas de fruta fresca.

El crecimiento en la venta de fruta congelada estaría guiado por la ampliación en la variedad de la oferta de las grandes cadenas de supermercado, las que han respondido a la demanda de los consumidores para la preparación casera de los denominados "smoothies": bebidas en base a yogurt, jugo y fruta de creciente demanda y popularidad, ésta, generada a su vez por el afán en el interés por una alimentación más saludable.

Más que en el mercado de venta minorista o directa al consumidor, las oportunidades de crecimiento para las frambuesas y frutillas congeladas, están en la provisión de la industria procesadora de alimentos, un buen ejemplo está dado por el crecimiento industrial y de mercado de los jugos y de los "smoothies", aunque los "smoothies" ya preparados, por tener un precio premium en general, han sufrido bastante los efectos de la recesión. Es probable que su popularidad volviera a crecer en el futuro ya que las autoridades de publicidad ("The Advertising Standards Authority") confirmaron que un "smoothie" de 250 ml cuenta como dos de las cinco porciones de fruta y verdura que el gobierno recomienda que se debe consumir al día, pero por el momento las marcas en la categoría tendrán que competir con otros productos que son más baratos, los cuales están posicionándose como alternativas naturales y saludables como los concentrados de jugo.

Analizando las estadísticas de toda Europa, el Reino Unido es el mercado más importante para los berries. Los británicos consumen durante todo el año este tipo de productos, incluso demandando nuevas variedades de berries, diferentes a las frutillas, como frambuesas y arándanos. El mercado de las llamadas 'soft fruit' (frutas suaves) a principios del 2011 en el Reino Unido tenía un valor total de GBP£702,6 millones, representando un crecimiento de más de un 2,4% del año pasado, sin embargo debemos notar que en términos de volumen el total fue de 122,6 toneladas, representando una caída de 1,8% y demostrando la subida de los precios de fruta.

Los berries (en general), han ganado cada vez más importancia, destacándose diferentes iniciativas como por ejemplo el "Global Berry Congress" organizado en abril del 2011, donde participaron más de 16 países. En este congreso en el año 2008 se anunció la campaña continua 'Seasonal Berries' (www.seasonalberries.co.uk), para la promoción del consumo de berries en el Reino Unido que sigue existiendo.

En el Reino Unido, según la revista FPJ en su edición de julio del 2009 sobre Soft Fruits, las frutillas serían el tipo de 'berry' de mayor consumo, sin embargo, pese a la aparición y crecimiento de otros berries como frambuesas y arándanos, pareciera no disminuir el consumo de frutillas, sino que al contrario, aumentar, ya que el consumidor estaría comprando más tipos de berries a la vez. El crecimiento de las frutillas sería de un 75% del mercado, las frambuesas un 30%, los arándanos 26% y las moras un 12%.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La fruta congelada se come mucho dentro de otros productos, por ejemplo en tortas, helados, o en los 'smoothies' y por esta misma razón la oferta de ella sí sola no es muy amplia en las tiendas o en los supermercados. Sin embargo, hay algunas tendencias que se pueden notar, por ejemplo, las frutillas se venden a menudo mezclados con los arándanos.

En los meses del verano se usa la fruta congelada en bebidas típicas como el "Punch" o el "Pimms" que contienen una mezcla de alcohol, fruta y refrescos, o también en otros tipos de cocteles. Este uso común dentro de las bebidas también podría significar una ventana de oportunidad en vender la fruta congelada directamente a los bares y restaurantes.

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

Las nuevas tecnologías aplicadas a la presentación de la fruta congelada se enfocan en la demanda por comida sana y alimentos que se pueden preparar rápidamente. Sin embargo, los abastecedores también están tratando de enfocarse en dar valor agregado a los productos, dado al impacto de la crisis económica que ha provocado un cambio en la actitud de los consumidores y una austeridad prevalente. En el año 2009 la empresa 'Del Monte' trató de convencer a los consumidores que la fruta congelada ofrece una alternativa más práctica que la fruta

fresca. Lanzó siete canastillas de fruta congelada incluyendo piña, mango, frambuesas, arándanos, y una mezcla de fruta tropical, en los supermercados Tesco, Morrisons, Sainsburys y Nisa-Today's. La empresa afirmó que la fruta congelada es versátil y barata.

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

En general para los importadores la motivación principal en la selección de un producto o país de origen es principalmente el precio, y luego la calidad. Según un importador los supermercados se están poniendo cada vez más agresivos en su búsqueda de productos baratos y cada uno quiere sobrepasar sus competidores en los precios de su oferta. La crisis económica ha fomentado esta actitud aún más, convirtiendo el tema de precio en una cuestión pertinente y poderosa. Sin embargo, un buen precio en combinación con una buena calidad claramente ofrece una posibilidad más atractiva y más competitiva al importador.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los berries en general se conocen en el Reino Unido como fruta de verano ('summer fruit') porque se cultivan tradicionalmente durante la época del verano Inglés, es decir entre finales de junio y principios de agosto, aunque ahora dado a la tecnología y los invernaderos, la época de cultivo es mucho más larga, de abril hasta principios de diciembre. A pesar de esto, la fruta congelada se consume durante todo el año porque se usa dentro de otros productos incluyendo helados, pasteles, jugos etc. por lo que la demanda es estable y constante y los contratos con los importadores suelen ser para períodos que son bastante largos. La variedad de frutilla más popular, es 'Eslanta' y domina el 80% del mercado de frutillas en los supermercados durante el verano inglés.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La fruta congelada dirigida a consumidor final se comercializa a través de grandes cadenas de supermercados que la venden generalmente bajo su propia marca. También existen en el mercado algunas cadenas especializadas en la venta exclusiva de alimentos congelados, sin embargo, los supermercados/hipermercados dominan las ventas tanto que contaron con una participación por valor de mercado de 87% de comida congelada procesada el 2010. A los consumidores de comida preparada o congelada les convienen los supermercados porque ofrecen una amplia selección de productos, tanto de propia marca como de marca privada, aunque se espera que en el futuro van a perder una parte de su participación del mercado por la popularidad creciente de las compras por internet. Sin embargo, una gran parte de los consumidores a lo mejor usará las facilidades en internet de los mismos supermercados, en su búsqueda por hacer su compra aún más cómoda.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Generalmente los supermercados no importan ni compran de modo directo los productos importados que ofrecen al público, si no que los compran a través de importadores y distribuidores dedicados que los proveen de un producto (o una serie de productos) específico. Algunos de estos importadores son los que re-empacan los productos en los envases y formatos que el supermercado requiere, con la marca del supermercado en cuestión.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

TESCO:



Country Store Mixed Fruits

Precio Unitario (500g): GBP£1,39 (GBP£2,78/kg) / USD\$2,24 (USD\$4,48/kg)



Tesco Raspberries

Precio Unitario (350g): GBP£2,25 (GBP£6,43/kg) / USD\$3,63 (USD\$10,37/kg)



Tesco Blueberries And Strawberry Slices

Precio Unitario (350g): GBP£2,25 (GBP£6,43/kg) / USD\$3,63 (USD\$10,37/kg)

WAITROSE:



Duchy from Waitrose, Frozen English Raspberries

Precio Unitario (200g): GBP£3,49 / USD\$5,63

País de origen: Inglaterra



Frozen Blueberries, Essential Waitrose

Precio Unitario (400g): GBP£2,29 / USD\$3,69

SAINSBURY'S:



Frozen Sainsbury's Blueberries and Strawberries

Precio Unitario (400g): GBP£2,25 (GBP£5,62/kg) / USD\$3,62 (USD\$9,03/kg)



Frozen Sainsbury's Blueberries

Precio Unitario (400g): GBP£2,25 (GBP£5,62/kg) / USD\$3,62 (USD\$9,03/kg)

ASDA:



Asda Frozen Blueberries

Precio Unitario (350g): GBP£1,97 (GBP£5,63/kg) / USD\$3,62 (USD\$9,05/kg)

País de origen: Polonia



Asda Frozen Raspberries

Precio Unitario (350g): GBP£1,97 (GBP£5,63/kg) / USD\$3,62 (USD\$9,05/kg)

País de origen: Serbia

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Lo que se gasta en promociones en el sector de fruta y verdura es bien modesto, reflejando la baja penetración que tienen las marcas. En el sector de fruta congelada específicamente, lo que se gasta en promociones es casi nada, sin embargo, en el año 2009 se gastaron GBP£ 92.000 en promocionar los arándanos del hemisferio sur, aunque la campaña se enfocaba en arándanos frescos.

Innocent, la empresa de smoothies, está usando tácticas de promoción conocidos como 'Guerrilla Advertising', es decir, métodos de promocionar productos que son menos comunes y que dependen más de la imaginación que de los grandes presupuestos de marketing. Por ejemplo el año 2010, abrieron un café provisional para una semana con el objetivo de ofrecer comida sana, llamado 'The Five-a-Day Café'. Cada plato servido contenía las cinco porciones de fruta y verdura que el gobierno recomienda que se deba tomar al día y toda la comida costaba GBP£5,00. El menú fue preparado por la chef famosa 'Gizzi Erksine' y el café ofrecía entretenimiento para los clientes. El propósito de este concepto fue crear mayor furor alrededor de la marca y atraer consumidores más jóvenes dispuestos a comprar los 'smoothies' en su marcha. El sitio web que se construyó para ello es: www.5for5cafe.innocentdrinks.co.uk.

La asociación 'The British Frozen Food Federation' tiene un sitio web promocionando la comida congelada en general, www.thenewiceage.com, con una sección dedicada a la fruta congelada www.thenewiceage.com/the-cold-facts/why-buy-frozen-fruit-and-vegetables.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación de la fruta congelada suele ser sencilla y normalmente viene en bolsas o en cajas de plástico pesando entre 350 gramos y 500 gramos. La apariencia del producto mismo tiene importancia también y los importadores, supermercados y procesadores de alimentos suelen pedir que sea de un estándar determinado sin cierta cantidad de manchas e imperfecciones, pero estos estándares varían entre los compradores.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Estrategia a Seguir Para la Penetración, Mantención y/o Consolidación del Producto Chileno:

Se recomienda tratar de penetrar el mercado a través de los procesadores de alimentos que utilizarían los productos para la producción de pasteles, jugos, 'smoothies', conservas y helados etc. porque es a través de este mercado que se consumen mayormente las frutas congeladas y en el que hay una constante demanda de un gran volumen de fruta. Una gran parte de los importadores abastecen a los productores de distintos tipos de comida que requieren la fruta congelada para un tiempo definido y normalmente estos contratos se hacen a lo largo plazo para un periodo de doce meses por ejemplo.

Los berries, gracias a diversas campañas que destacan los beneficios a la salud que su consumo puede generar, han ganado terreno frente a otras frutas, frescas y congeladas. Además, especialmente las frambuesas son ampliamente utilizadas por las dueñas de casa en la preparación de diferentes postres, salsas y rellenos de pastelería y bebidas como los 'smoothies'.

Para penetrar el mercado o mantener una buena posición en ello el producto chileno debería observar las especificaciones de los importadores, ofrecer una buena relación calidad-precio y cumplir con los requisitos de sanidad de las fábricas de embalaje. Puede ser importante destacar no sólo la calidad de los productos chilenos, sino que también el origen de los mismos, en términos de la aislación fitosanitaria de Chile.

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

Food & Drink Expo 2012

25 al 27 de Marzo 2012

NEC - Birmingham

Organiza:

William Reed Publications

T. +44 (0)1293 610 352

E. jack.halliday@wrbm.com

W. www.foodanddrinkexpo.co.uk

International Food Exhibition 2013

17 al 20 de Marzo 2013

Excel - Londres

Organiza:

Fresh RM

9 Manchester Square

London

W1U 3PL

T. +44 (0)20 7886 3100

F. +44 (0)20 7886 3091

W. www.ife.co.uk

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

British Frozen Food Federation

Warwick House,
Unit 7,
Long Bennington Business Park,
Main Road,
Long Bennington,
NEWARK,
NG23 5JR.
Tel: +44 (0)1400 283090
Fax: +44 (0)1400 283097
www.bfff.co.uk

Documento Elaborado por: Mariella Michaelides, mariella@prochile.gob.cl