

PMP

Estudio de Mercado Manzanas frescas Argentina

Junio 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile de ProChile en Mendoza -Argentina

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	¡Error! Marcador no definido.
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	7
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	8
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	13
4. Estrategia comercial de precio.....	13
5. Política comercial de proveedores.....	13
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	13
VI. Consumidor/ Comprador	13
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	¡Error! Marcador no definido.
VII. Benchmarking (Competidores)	14
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	14
2.Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	14
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	15
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	16

X.Fuentes.....

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código local país destino: 0809.1000 Manzanas frescas

Código Sach: 0808.10.90.00 Manzanas frescas

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Argentina tiene una producción importante de manzanas, pero no cubre en cantidad y calidad los requerimientos de su industria, y a su vez ésta se ve disminuida por factores climáticos que afectan la producción. Así también, Argentina exporta manzanas, debido a esto es insuficiente para el gran consumo del mercado argentino que tiene una amplia demanda del producto. Es por tanto, que las manzanas de origen chileno se ven favorecidas por el consumo permanente que existe.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

- 1.- Dar a conocer que las manzanas son chilenas, a través de alguna alianza con Chef locales: folletos y realizar alguna alianza estratégica con Escuelas de Gastronomía para capacitar a nuevos chef
- 2.- Acciones de promoción en forma conjunta con los importadores, de modo de reforzar relaciones y contactos. Para potenciar las exportaciones de frutos secos chilenos
- 3.- Diseñar estrategias promocionales en revistas y sitios gourmet sobre la calidad de estos productos
- 4.- Estas estrategias deben mantenerse a largo plazo, ya que el mercado interno está creciendo y se observan productos finales con valor agregado.

4. Recomendaciones

Las manzanas son productos en Argentina reconocidos por su calidad. Se observa que muchos exportadores argentinos están desarrollando un boom de exportación de manzanas pero el stock no les alcanza para satisfacer el gran mercado interno argentino. Por lo tanto es importante que los exportadores chilenos fortalezcan la presencia de manzanas chilenas en Argentina, adoptando las estrategias que se sugieren en el punto anterior.

5.-Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las manzanas chilenas, a través de alianza con Chef locales. • Presentación del producto (calibre y color) que requiere el mercado • Promoción en conjunto con actores locales 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Calidad • Seriedad Comercial • Seguridad Sanitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • No se exportan productos con valor agregado, solo a granel
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor presencia en el mercado • Que se conozca que el producto es chileno 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con importadores • Estrategias de marketing
		<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Restricciones Cambiarias • Programas de incentivo a producción local 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con mejor precio y más presencia en el mercado • Más presencia en el mercado • Estar atentos al mercado argentino

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0809.1090 00	Manzanas frescas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0809.10.00	Manzanas frescas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Arancel General:	10%
Tasa de estadística:	0.50%
Arancel Preferencial Producto Chileno	100% de acuerdo a ACE 35, Arancel 0%
Otros países con Ventajas Arancelarias	MERCOSUR

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

21% IVA

10.5% ANTICIPO DE IVA

3% ANTICIPO DE GANANCIAS

Para mayor información ver página de la Administración Federal de Ingreso Públicos

www.afip.gov.ar

5. Regulaciones y normativas de importación

Para la importación de Vegetales, sus productos, subproductos y derivados, detallados en el Anexo I “B” de la Resolución ANA Nº 453/96, el libramiento a plaza queda sujeto a la previa autorización emitida por el Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Vegetal (IASCAV) y su intervención debe practicarse en el lugar de las mercaderías al territorio aduanero.

Trámites a realizar para autorizar la importación de frutas y hortalizas

Coordinación de Frutas y Hortalizas y otros, Email: frtyhor@senasa.gov.ar / www.senasa.gov.ar

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Los únicos datos que pide SENASA en la etiqueta son:

Datos del Importador, CUIT, Domicilio, RNE y RNPA pero estos últimos dos, no son requisitos determinantes. Por supuesto que en esa etiqueta deben estar detallados los datos del exportador.

Remito modelo y ejemplo:

Manzanas

ORIGEN	CHILE
IMPORTADOR	FUNDO CHALLAY S.A.
	D.F. SARMIENTO 81, MAIPU
	MENDOZA - ARGENTINA
	CUIT 30-71411568-1

Peso Neto 18,00 kgs. /caja de cartón

Peso Bruto 18,50 kgs.

Fecha de Envasado Mayo 2015

Fecha de Vencimiento Mayo 2017

Lote N° 042015

PRODUCIDO, EMPACADO Y EXPORTADO POR:

AGRICOLA XXXX S.p.A. (119721)

Parcela 30 B – San Luis de Miraflores

Comuna de Longavi – Provincia de Linares –

Región del Maule Linares – Chile

Resolución Sanitaria N° 656 del 04/Abril/2011

Seremi Salud del Maule, Chile

7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

SENASA

Dirección: Paseo Colón 478 / Av. Huergo 1001 - (1063) C.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: (54-11) 4121-5000 o 0800-999-2386/4362-1177/4513/4514 Int.169

Horario de atención: lunes a viernes de 9:00 a 17:30 hs. www.senasa.gov.ar

Trámites a realizar para autorizar la importación de frutas y hortalizas: Coordinación de Frutas y Hortalizas y otros, Email: frtyhor@senasa.gov.ar

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Argentina ¹ produce 1,8 millones de toneladas de manzanas. La región productora de manzana se localiza en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén, y el Valle Medio del Río Negro, que concentra el 85% de la producción. El resto se genera en el Valle de Uco (Mendoza). Otras zonas de menor relevancia son 25 de Mayo (La Pampa) y el Valle del Tulum (San Juan). Se estima que son 27.175 las hectáreas cultivadas con manzanas. Los productores, en su mayor parte asociados a la Federación de Productores de Frutas de Río Negro y Neuquén y en Mendoza, y la entidad más representativa es la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Tunuyán.

En el valle del Río Negro y Neuquén y el Valle Medio, la mitad de las chacras tienen menos de 10 hectáreas, mientras que en Mendoza las de esa extensión representan el 90%. El 65% de la cosecha nacional de manzanas corresponde a la variedad Red Delicious y sus clones; el 15% corresponde a Gala y sus clones, coincidiendo este porcentaje para Granny Smith. El 5% restante se reparte entre Pink Lady, Rome Beauty, Golden Delicious, Fuji y Braeburn. El 45% de las variedades cultivadas de pera corresponde a William's y el 30% a Packham's Triumph. Le siguen la Beurre D'Anjou con el 10%, Red Bartlett con 6% y Abate Fetel con el 2% del volumen producido. El porcentaje restante incluye a Beurre Bosc, Beurre Giffard, Clapps Favourite y Red Beurre D'Anjou. La cosecha se extiende desde fines de enero hasta mediados de abril.

En la región del Alto Valle, Valle Medio y Mendoza, existe una red de agroindustrias elaboradoras de jugos concentrados, sidra, deshidratados, conservas, pulpas deshidratadas y licores. Los jugos concentrados se obtienen por concentración del jugo de distintas variedades de manzana,

¹ Alimentosargentinos.gob.ar

acentuándose el período de mayor elaboración entre enero y mayo. La producción argentina de jugo concentrado de manzana promedia las 50.000 toneladas. La industria emplea en promedio 6,7 Kg. de manzana para obtener 1 Kg. de jugo concentrado.

En Argentina se consumen en promedio 8 Kg. de manzana per cápita, habiendo llegado a 14 kilos por habitante y por año, valores bajos comparados con China y la Unión europea. En el país son escasas las campañas nacionales de promoción del consumo. El 80% de la manzana consumida en el mercado interno corresponde a Red Delicious, el 12% a Granny Smith y el 5% a Gala.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

MANZANAS FRESCAS

IMPORTACIONES 2014-2016

País/Año	2014		2015		2016	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)
CHILE	0	0	124.667,76	134.299,20	2.803.941,23	2.994.234,40
BRASIL	0	0	110.181,00	112.391,00	0	0

Fuente: MOL en base a INDEC

Se observa en el cuadro, una importante presencia de manzanas chilenas en Argentina, y este monto va en aumento.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los actores del mercado más comunes son productor/exportador, e importador (agroindustria – importador que distribuye – supermercado) consumidor.

Importadores: tienen mayor conocimiento de los canales de distribución, compran directamente, venden y distribuyen a grandes supermercados, agroindustrias etc. Conocen con mayor exactitud todo lo que se exige sanitaria y aduaneramente en el país.

Agroindustrias: importan directamente o les compran a los importadores. Utilizan estos productos como materia prima para darles valor agregado y elaborar productos listos para consumo. También envasan y etiquetan el producto para comercio minoristas. Sidras y jugos

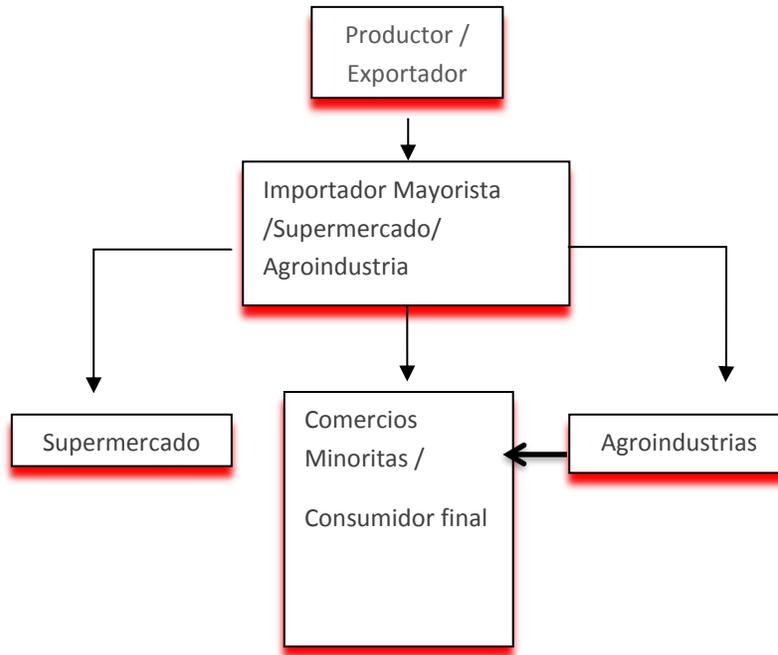
Cadenas de Supermercados: Los supermercados están ofreciendo todo tipo de productos e importan directamente o compran a los importadores locales.

“La distribución de Manzanas en Argentina durante los últimos años, han adquirido preponderancia otros mercados del interior del país tales como Córdoba, Mendoza, Tucumán y Rosario. Un cambio importante en la distribución interna de manzanas, ha sido el aumento de las ventas directas a supermercados e hipermercados, la modernización de las verdulerías y la mayor heterogeneidad de la demanda. Además, son cada vez mayores las exigencias de calidad, sanidad, color y tamaño por parte de los distribuidores minoristas. Durante todo el año ingresan manzanas frescas al Mercado Central, concentrándose el 50% del volumen total de pera entre febrero y junio. Se produce un bache en la oferta entre noviembre y enero. Se verifica una marcada estacionalidad de los precios: alcanzan su nivel inferior en abril, en correspondencia con los mayores ingresos al Mercado Central de Buenos Aires, para luego crecer hasta noviembre y diciembre”.

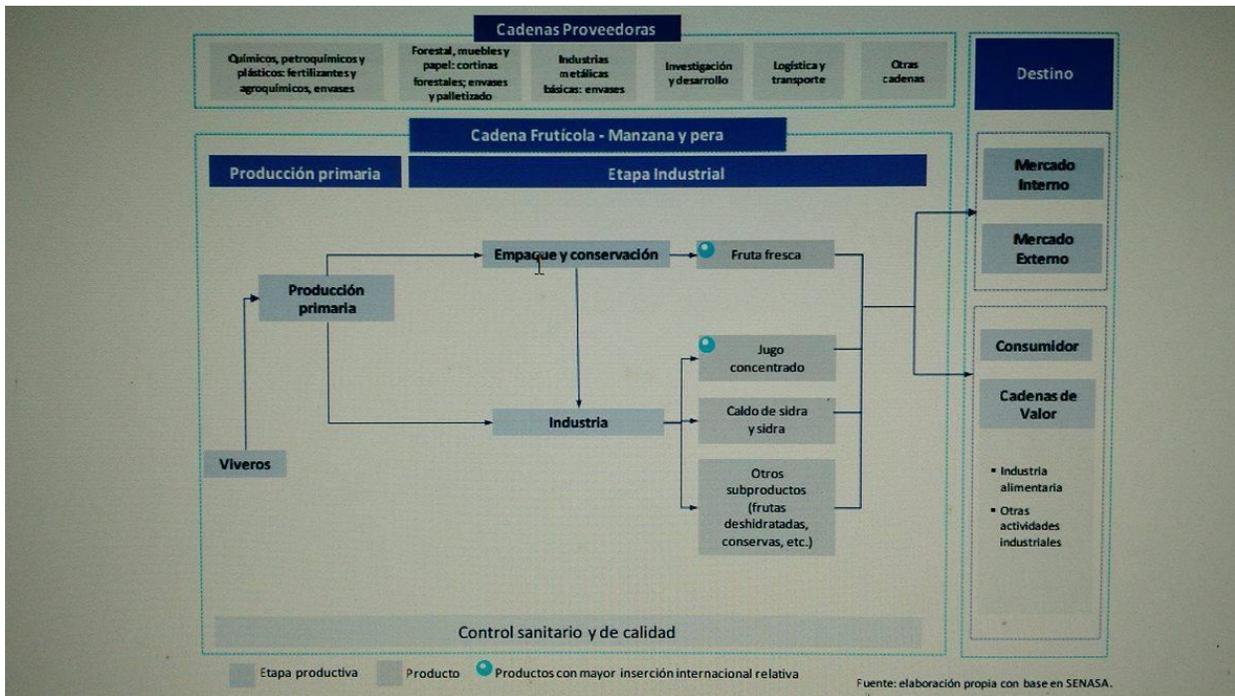
Fuente:

<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=273>

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Se adiciona un esquema de la cadena de valor de las manzanas



Fuente: alimentos argentinos.gob.ar

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Es muy importante la presentación del producto. Se observa después de haber visitado supermercados y tiendas especializadas que se les está dando un trato especial y que se exponen en lugares estratégicos dentro del sector de verduras y frutas.

4. Estrategia comercial de precio.

En el caso de las manzanas, al ser exportadas y presentarse problemas climáticos, la producción no alcanza para abastecer al mercado interno. Chile se presenta en una opción de importación por su cercanía y calidad. Suele incrementarse los precios.

5. Política comercial de proveedores.

Durante el análisis de este estudio se observó que a los importadores locales les gusta trabajar con exportadores chilenos por su seriedad, presentación y calidad de sus productos.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Se le suele colocar a cada manzana un sticker del exportador chileno, o suelen indicar en góndola que es manzana chilena o de producción local.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Las frutas son componentes esenciales de una dieta saludable, un consumo diario previene enfermedades. El consumidor argentino consume y busca productos saludables y quiere consumirlos durante todo el año, la manzana cuenta con todas estas características. El consumo es de 7 kilos promedio por persona y por año. Se observa que todos los segmentos sociales, según su poder adquisitivo y el valor de la fruta en Argentina consumen manzanas.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

El producto en general se importa en cajas de cartón, de 18 kilos aproximadamente. Se vende por kilo. Las marcas en el mercado son Moño azul, Ecofrut, Kleppe, Mario Cervi.

2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Para mayor ilustración a continuación mostramos precios de frutos secos sin valor agregado o con valor agregado, en pesos argentinos que equivalen US\$ 1= 15.50

 <p>Manzana Red Elegida X Kg</p> <p>Precio Anterior: \$59</p> <p>OFERTA CONTADO \$49.90</p> <p>En Kg: Ver financiación</p> <p>Agregar</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p>	 <p>Manzana G.Smith Comercial X Kg</p> <p>PRECIO CONTADO \$44.90</p> <p>En Kg: Ver financiación</p> <p>Agregar</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p>	 <p>Manzana Rome Beauty X Kg</p> <p>PRECIO CONTADO \$49.00</p> <p>En Kg: Ver financiación</p> <p>Agregar</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p>	 <p>Manzana Selección</p> <p>OFERTA CONTADO \$39.90</p> <p>En Kg: Ver financiación</p> <p>Agregar</p> <p><input type="checkbox"/> Comparar</p>
--	---	--	--

Fuente: coto.com.ar

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

En este momento no hay competidores internacionales, si productores locales, y se observan pocas campañas o estrategias de marketing en el mercado. Si tienen mucha presencia con Seminarios, participación en Ferias y hasta Tiendas on line como se observa en la siguiente imagen:



Fuente: argesa.com

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según la opinión de los importadores consultados en este estudio, la producción de manzanas en Argentina no es suficiente para poder cumplir con una demanda que cada vez es mayor, sobretodo de los productos de origen chileno, debido a la necesidad de consumir productos sanos. Han quedado muy satisfechos con la calidad del producto recibido, como asimismo por el cumplimiento de las fechas programadas de embarque.

Reconocen la calidad del producto chileno y privilegian la uniformidad del producto.

RIO NEGRO | online*

>

LA PRODUCCIÓN ARGENTINA DE MANZANAS ESTÁ EN DESVENTAJA

Productores del hemisferio sur destinan una menor proporción de su cosecha a la industria.

Muchas veces nos preguntamos por qué la actividad frutícola regional no termina de despegar.

La explicación de este fenómeno no es unicausal. Muchos son los factores que hoy limitan el crecimiento del sector.

Entre los tantos ítems que se plantean para mejorar, la actividad debería encarar cuanto antes uno que es clave: su oferta productiva.

Un reciente estudio elaborado por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) detalla los niveles de cosecha de manzanas de todo el mundo durante la temporada 2008/2009 discriminando cada uno de los países productores y los destinos finales de esa oferta.

Sobre la base de este trabajo se tomó la estadística de los principales países productores de manzanas del hemisferio sur, de modo de establecer cómo se ubican la Argentina y en especial el Valle de Río Negro y Neuquén, que produce alrededor del 85% de las manzanas del país, dentro del contexto internacional.

Los datos que de allí surgen son realmente llamativos.

El principal productor de manzanas del hemisferio sur es Chile, con una producción media en torno a los 1,3 millones de toneladas por año.

Brasil se ubica en segundo lugar con cerca de 1,1 millones de toneladas, seguido por la Argentina con 940.000 toneladas.

Cabe recordar en este sentido que hace sólo dos décadas nuestro país era el principal productor y exportador de manzanas del hemisferio sur.

Australia es el que menor cosecha registra, con una producción media de 260.000 toneladas.

Los seis países productores más importantes -Chile, Brasil, Argentina, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda- cosechan anualmente 4,8 millones de toneladas. La Argentina participa con el 20% del total de esta producción. Hace dos décadas este porcentaje era del 37%. Esta primera estadística muestra que la Argentina cedió importantes posiciones como país productor de manzanas del hemisferio sur en los últimos veinte años.

Pero la pérdida no sólo fue en volumen.

* Siguiendo con el análisis del USDA, se observa que los destinos de la oferta exportable de nuestra producción distan mucho de ser los ideales para una industria frutícola. La comparación con el resto de los países productores del sur (ver infografías) avala este argumento.

Nueva Zelanda es el país que orienta la mayor proporción de su oferta hacia el comercio externo: los datos consignados por el departamento estadounidense remarcan que el 66% de la producción tiene como destino final las exportaciones. Le sigue Chile, con el 54%, y en tercer lugar se ubica Sudáfrica, con el 43%. En el caso argentino este indicador se sitúa en el 21%. En valores absolutos, Chile lidera el ranking de exportaciones con cerca de 700.000 toneladas, seguido por Sudáfrica con un promedio de 320.000 toneladas por temporada. Nuestro país exporta anualmente alrededor de 200.000 toneladas de manzanas.

* En relación con el abastecimiento del mercado interno, de cada una de estas naciones se pueden sacar las siguientes conclusiones. El país cuya mayor proporción de su producción orienta hacia este destino es Australia (83%). Le sigue Brasil, con un mercado interno que absorbe el 80% de la producción local, mientras que la Argentina coloca cerca del 30% de su producción en las góndolas del mercado interno. (Ver infografías)

En valores absolutos el que lidera las colocaciones es Brasil, con algo más de 800.000 toneladas de manzanas por temporada, seguida por nuestro país con algo más de 250.000 toneladas en promedio.

* Por último está la producción que anualmente se orienta hacia la industria o el descarte. En este rubro la Argentina lidera las colocaciones tanto en valores absolutos como relativos en la comparación de las estadísticas del hemisferio sur. Es así que los guarismos oficiales detallan que, en promedio, el 50% de la manzana que se produce en el país se orienta hacia la industria del jugo concentrado. Chile y Sudáfrica siguen en la lista, con una participación del orden del 31% en este segmento del mercado, mientras que Brasil es el que registra la mejor performance, con un indicador de sólo el 10%.

Consecuencias

La estructura comercial de la producción de manzanas argentinas muestra muchísimas carencias.

¿Cómo es posible que una industria funcione con el 50% de su oferta sin valor? Esto es lo que pasa en el Valle con la oferta de manzanas. Una explotación frutícola que produce 400.000 kilos de fruta termina literalmente tirando a la basura alrededor de 200.000 kilos. Pero en la estructura de costos el productor gasta en su explotación para esos 400.000 kilos; es decir, los costos de producción de la chacra están puestos en función de este volumen pero se le computan ingresos sólo por 200.000 toneladas.

Hagamos un razonamiento lineal considerando que por la manzana de exportación un productor percibe 0,30 dólares por kilo, por aquella que destina al mercado interno obtiene 0,18 dólares y por la que orienta a la industria cobra 0,015 dólares por kilo, todos éstos valores que, en promedio, terminó pagando el mercado en la pasada temporada.

Los resultados, teniendo en cuenta la estructura productivo-comercial en cada uno de los países del hemisferio sur, muestran retornos para la producción argentina del orden de los 0,122 dólares por kilo de fruta producida. La cifra refleja casi la mitad de lo que percibiría un productor en Nueva Zelanda (ver infografía) y el 60% de lo que obtendría un chacarero en Chile.

En este sencillo análisis no se tienen en cuenta los costos de producción de cada uno de los países mencionados.

Los grandes desfases entre los retornos de los distintos países son consecuencia de la estructura comercial de cada sistema.

Pero volvamos al principio: los 0,122 dólares por kilo que se obtienen en nuestro país están dados por el hecho de que el 50% de la producción se destina a la industria, que paga sólo 0,015 dólares por kilo. Está claro que si no se disminuye el volumen de fruta que se destina a la industria y en forma paralela crece la que se orienta al mercado en fresco, difícilmente el sistema frutícola del Valle pueda salir de la crisis estructural en la que se encuentra.

¿En peras vamos por el mismo camino?

La situación de las peras argentinas no es tan crítica como la de las manzanas.

Estadísticas oficiales de la temporada 2008 dan cuenta de que sólo el 25% de la producción de peras se destina a la industria, donde los precios se mantienen muy deprimidos; el 62% se orienta hacia los mercados externos y el 13%, al consumo local.

Pero todo indica que estas proporciones van a ir modificándose en el tiempo.

Para este año los primeros números de la cosecha de peras permiten anticipar que mucha será la Williams que no tendrá lugar en el mercado en fresco a raíz de los problemas de calidad y calibre existentes.

La pera argentina, que hasta hace unos años era la "niña bonita" en cualquier mercado del mundo, está comenzando a ceder posiciones. La calidad de los envíos es la clave ante los importadores, que cada vez reciben más ofertas sustitutas de frutas que compiten con nuestra oferta de peras. Rusia es un ejemplo de este caso.

Dirección web: <http://www1.rionegro.com.ar/diario/tools/imprimir.php?id=22322>

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Sitios de interés:

www.senasa.gov.ar

www.iscamen.com.ar

www.alimentosargentinos.gov.ar

www.indec.gov.ar

www.economia.mendoza.gov.ar

www.sagpya.gov.ar

www.idr.org.ar