

PMP

Estudio de Mercado Uva de Mesa en Turquía

SEPTIEMBRE 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Estambul- ProChile



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.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	11
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
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.	14
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	15
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	16
4. Estrategia comercial de precio.....	17
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	18
VI. Consumidor/ Comprador	18
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	18
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	18
VII. Benchmarking (Competidores)	¡Error! Marcador no definido.
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	¡Error! Marcador no definido.
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	¡Error! Marcador no definido.
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	¡Error! Marcador no definido.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	19
X. Anexos.....	21

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

0806.10.00 – Uvas de Mesa (Uvas frescas)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En primer lugar es importante destacar que Turquía es uno de los países líderes en el comercio de pasas de uva en el ámbito global. Aunque es uno de los países vitivinícolas más importantes del mundo y tiene un ecosistema diferente y muy adecuado para la vinicultura, es conocido sólo por sus pasas mientras que su comercio exterior en uva de mesa forma una parte muy pequeña de la producción anual. Sobre la producción local del país facilitaremos información mas detallada en las paginas siguientes.

En 2017, la producción total de uvas de Turquía fue de 4,2 millones de toneladas mientras que las uvas de mesa suponen 2,1 millones de toneladas de esta producción. Se exporta alrededor del 10% de esta cifra a los países como Rusia, Alemania y otros países de la UE y la cantidad restante es para consumo interno. En este sentido, Turquía sólo importa las variedades de uvas que no se cultivan localmente o que son específicamente demandadas por los consumidores.

En la parte inferior se analiza algunos de los factores que revelan el potencial de Turquía:

- Turquía tiene una población de 80 millones de habitantes, y una economía creciente con un 7,4% de aumento en el PIB y un ingreso per capita de alrededor de US\$ 10.596 según las cifras declaradas en 2017². Una porción significativa de la población turca tiene un poder adquisitivo alto y consume productos importados, principalmente en las principales ciudades del país tales como Estambul, Ankara, Esmirna, Antalya, etc.
- El consumo per cápita de frutas es de 90,5 kg. anuales, uno de los más elevados del mundo donde el 17 kg de consumo per capita es solo de uvas³.
- Otro factor relevante que influye en las tendencias de consumo de fruta fresca es el sector turístico que crece constantemente y actualmente es un mercado visitado por más de 30 millones de turistas cada año.
- La tendencia actual es que el consumidor turco está cada vez más preocupado por la salud, en particular por enfermedades como diabetes, colesterol e hipertensión. Muestran mayor conciencia por los aspectos saludables de los alimentos volviéndose cada vez más exigentes en la gama de productos, la calidad, y el precio está en plena expansión y diversificación.

¹ [Estudio de Ministerio de Agricultura y Ganadería de Turquía en 2018](#)

² [Instituto Nacional de Estadística de Turquía \(TUIK\)](#)

³ [Periódico Comercial DHA](#)

- Especialmente en las ciudades grandes como Estambul, Ankara, Esmirna donde hay consumidores de clase media-alta y alta, la constante occidentalización en la dieta diaria da cada vez más oportunidades para la exportación de fruta fresca, porque se tiende a consumir productos importados de alta calidad.
- Chile es el principal proveedor de uvas de mesa importadas en Turquía. Los consumidores consumen el producto por los altos parámetros de calidad aunque en general no tienen conocimiento sobre el origen del producto.
- La existencia de TLC que tiene Chile con Turquía traerá indudablemente grandes oportunidades para el empresario chileno, el cual podrá ser más competitivo con respecto a los demás países y tendrá la oportunidad de ganar una mayor cuota de mercado.

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

Las uvas frescas procedentes de Chile no son muy conocidas en Turquía, a pesar de que se encuentran abundantemente en el mercado y a que son ampliamente adquiridas por los consumidores locales lo que implica una baja identificación con el origen del producto. Adicionalmente, existen algunas empresas locales que procesan y re-exportan este producto a otros mercados, contribuyendo al aumento de la demanda. Como resultado se observa una ventana de oportunidad para los exportadores chilenos para aumentar las importaciones de uvas a Turquía, sobre todo si se trabaja conjuntamente en potenciar la imagen de Chile como proveedor de uvas frescas, principalmente a través de la participación en ferias internacionales, ofreciendo producto de calidad a precios competitivos, y aprovechando las ventajas del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Turquía.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

En primer lugar, es importante destacar que, aunque Turquía tiene una alta producción de uvas de mesa, Chile se encuentra actualmente en una posición privilegiada frente a Turquía primero gracias a la diferencia de hemisferio y segundo por contar con algunas variedades de uva de mesa que Turquía no produce (como Ribier) y que tienen una considerablemente alta demanda local.

Por otra parte la existencia de TLC entre los países hace el producto chileno mas atractivo para los importadores turcos en terminos de impuestos arancelarios. Turquía aplica un impuesto arancelario de 54,9% para los países de Latinoamérica, mientras que Chile tiene una ventaja arancelaria de 50% que disminuye el arancel al 27,45%.

Sin embargo también hay algunos obstáculos sobre los cuales hay que trabajar:

- Como está mencionado anteriormente, el consumidor final no tiene conocimiento sobre el origen del producto importado y es por esto es necesario profundizar la promoción para que más consumidores finales conozcan la uva de Chile, su calidad y su disponibilidad en el mercado turco.
- Es fundamental minimizar la variabilidad y estandarizar en la calidad de la fruta chilena ofreciendo primero a los importadores y luego a los potenciales consumidores una fruta consistente y homogénea. Según los importadores locales, en los últimos años Perú está ganando mucho mercado de Chile por la mejor calidad en sus productos.
- Es necesario fortalecer las relaciones con los importadores manteniendo la calidad de la fruta y cumpliendo con los requisitos del pedido y también con los compromisos de entrega en los plazos fijados para establecer relaciones de largo plazo y de esa manera aumentar la presencia del producto en Turquía.
- Por último es importante desarrollar soluciones para la barrera geográfica. Esta barrera aumenta los costos de flete, aumenta los tiempos de envío de la fruta y limita el tiempo de conservación. Para ser competitivos en este mercado, se debe buscar soluciones a nivel de industrial, y disminuir esta barrera geográfica en medida de lo posible.

Se debe establecer relaciones directas y cooperativas con los importadores. Es imprescindible las visitas al mercado para conocer cara a cara a los importadores locales dado que es un factor primordial para ganar confianza y también la participación en las ferias comerciales organizadas en el mercado. Del mismo modo, invitar a los importadores de uvas frescas a visitar Chile y observar los centros de producción y packing también podría resultar muy beneficioso para ambas partes.

5. Análisis FODA.

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia - Presentar la producción a los principales actores en la cadena de comercialización tradicional - Aprovechar las ventajas del TLC entre Chile y Turquía para mejorar la penetración del producto en el mercado - Desarrollar alianzas con importadores locales para el apoyo en campañas de promoción		- Reducción arancelaria del 50% gracias al TLC - El producto es de consumo masivo tanto por consumidores locales como extranjeros - Contraestacionalidad del producto chileno - Turquía, con su joven y creciente población promete un incremento en el consumo de alimentos	- La existencia de cuotas y limitaciones para la importación que disminuyen la ventaja del TLC - Complejo y largo proceso de importación - Lejanía de Chile con respecto al Turquía en comparación con países competidores: costos de transporte más altos y mayores tiempos de entrega - Bajo nivel de reconocimiento del origen entre consumidores locales
Factores Externos	Oportunidades - La ventaja arancelaria gracias al TLC entre Chile y Turquía - Crecimiento continuo del turismo que provoca un mayor consumo de productos alimenticios - Tendencias al consumo de alimentos saludables - El incremento del PIB per cápita implica un mayor poder de compra y acceso a los productos importados	- Mostrar a las empresas importadoras las ventajas derivadas del TLC entre Chile y Turquía - Realizar campañas de promoción con empresas importadoras locales - Penetrar con el producto a nivel nacional a través de distribuidores locales clave	- Es importante destacar las ventajas en calidad, sanidad y diversidad del producto chileno - Trabajar en estrategia de precios que permita penetración de mercado considerando calidad del producto y demandas específicas del consumidor - Trabajar en la presentación del producto en súper e hipermercados, así como en marketing y promoción.
	Amenazas - El efecto negativo de la pérdida de valor de la moneda local frente a la moneda extranjera en las compras de los importadores - Crecimiento constante de la producción local - Competencia con Perú	- Estrategias de marketing - Mayor promoción de Chile como proveedor de estos productos en el país - Realización de misiones comerciales para crear alianzas mas fuertes con los importadores - Presencia en ferias locales relacionadas	- Los exportadores chilenos deben ser eficientes en el proceso de entrega del producto, buscando reducir costos y tiempos de transporte - Es importante también ofrecer un buen servicio pre y post venta

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH.

Código Arancelario	Descripción
0806.10	Fresh Grapes

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

Código Arancelario	Descripción
0806.10	Fresh Grapes

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En cuanto a aranceles, Chile está bien posicionado. Gracias al acuerdo comercial entre Chile y Turquía, las frutas frescas en general provenientes de Chile tienen una reducción arancelaria del 50%.

Turquía realiza más del 75% de sus importaciones de uva de mesa principalmente de tres países; Chile, Perú y Sudáfrica; mientras que también tiene importaciones de pequeñas cantidades desde los países como Rumania, India, Namibia y Uzbekistán.

Como está mencionado anteriormente, Chile cuenta con una ventaja preferencial en los aranceles merced al Tratado de Libre Comercio⁴ que entró en vigor el día 1 de Marzo de 2011 entre ambos países. Los demás países (Perú, Sudáfrica, Rumania, India, Namibia y Uzbekistán) no pueden aprovechar de la misma ventaja por no tener acuerdos comerciales con Turquía. El arancel general de estos países es de 54,9%.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Perú	Arancel Sudáfrica	Arancel Rumania	Arancel India	Arancel Namibia
0806.10	27,45% 50% reducción TLC hasta 500 tn de cuota	54,9%	54,9%	54,9%	54,9%	54,9%

⁴ [Tratado de Libre Comercio \(TLC\) entre Chile y Turquía](#)

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En Turquía, los productos alimenticios que ingresan al mercado se ven afectados por el impuesto al valor agregado (IVA) que corresponde a un 8%.

Por otra parte, Turquía toma medidas para proteger los productores locales a través de las medidas distintas a los aranceles de importación. Pese a que exista un TLC entre Chile y Turquía gracias al que se aplica una reducción arancelaria del 50% para los productos bajo la partida arancelaria de 0806.10; esta ventaja está falicitada **hasta una determinada cuota total y fecha** definida por la Dirección General del Ministerio de Economía de la República de Turquía. Según la “Notificación sobre la Aplicación de los Contingentes Arancelarios para la Importación de Productos Agrícolas y Productos Agrícolas Transformados Originarios de la República de Chile con fecha 01.03.2011 y número BOE: 27861” para los productos mencionados en este párrafo, a cada importador, en cada solicitud de la “Licencia de Importación” que realice al Ministerio de Economía, se le puede asignar la ventaja de reducción arancelaria sólo **entre las fechas del 1 de Diciembre y 30 de Abril del relevante año** y hasta llegar a **un total de 500 toneladas de cuota** definida para toda la importación realizada bajo este código.

En caso de que el importador aplica por la “Licencia de Importación” posterior a esta fecha (1 de Diciembre y 30 de Abril) y/o se acaba la cuota de 500 toneladas, el importador no puede aprovechar de la reducción arancelaria y tiene que realizar la importación pagando el impuesto general cual es 54,9%.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Los documentos necesarios para realizar la importación de arandanos son los siguientes:

- BILL OF LANDING
- FACTURA COMERCIAL
- CERTIFICADO FITOSANITARIO
- EUR-1
- LICENCIA DE IMPORTACION

Normativa y legislación aplicable a la importación de productos alimentarios:

Las normas generales del Codex Alimentario⁵ Turco están publicadas en la Gaceta Oficial del Estado (29.12.2011, Nº 28157) en la cual se detalla la normativa referente a los productos alimentarios en términos de higiene y sanidad, etiquetado y envasado.

⁵ [Codex Alimentario Turco](#)

Los trámites para la realización de importaciones se tramitan ante la Dirección General de Importación del Ministerio de Economía y concretamente para los productos alimentarios el Certificado de Control y el Certificado de Conformidad se tramitan ante el Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería.

El Decreto sobre el Régimen de Regulaciones Técnicas y Estándares para el Comercio Exterior de 2005/9454⁶ y las agendas correspondientes a este régimen, conforman la normativa base para legal que permite el cumplimiento de los requisitos de protección de la salud y seguridad humana, vida y salud animal y vegetal, medio ambiente y seguridad nacional.

Normativa y legislación aplicable a la importación de arandanos:

1	Se requiere Certificado de Conformidad del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería (Seguridad del producto e inspección: 2018/5 - Anexos II - VII) LINK
2	La importación y exportación de este producto se realiza bajo las normas especificadas en la Inspección de Calidad Comercial. Las inspecciones se llevan a cabo por TAREKS (Seguridad e inspección del producto: 2018/21 Anexo I) LINK
3	Puertas de entrada aduaneras autorizadas para la importación de plantas y productos a base de plantas sujetos a control de cuarentena agrícola LINK
4	Directorados provinciales del Ministerio de Agricultura donde se realizarán los controles oficiales para las importaciones de productos alimenticios y piensos LINK
5	Listado de productos que no pueden obtener el permiso para ser importados dentro del marco de Procesamiento Interno LINK
6	Este producto está sujeto al control de cabotaje LINK
7	Requerimiento de Certificado Fitosanitario en las importaciones de plantas y productos de plantas LINK
8	Materiales que requieren almacenamiento con temperatura controlada LINK
9	Aranceles a aplicar a las importaciones provenientes de Chile LINK

⁶ [Régimen de Regulaciones Técnicas y Estándares para el Comercio Exterior de 2005/9454](#)

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

El envasado y etiquetado de los alimentos se rige por el Reglamento publicado en la Gaceta Oficial Nº 29960 publicada el día 26 de Enero de 2017⁷.

El contenido de la etiqueta debe estar también en turco. El cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la exactitud de la información contenida en la etiqueta pueden ser comprobados en cualquier etapa de la cadena de distribución.

La información obligatoria que debe ser incluida en la etiqueta en el envase a granel del producto:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Peso Neto
- Nombre de la empresa productora y procesadora, marca registrada, dirección y país de producción
- Fecha de caducidad
- Número de partida y/o número de serie
- Certificado de control con número y fecha
- País de origen
- Información necesaria de consumo y/o requisitos de conservación

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Como está detallado anteriormente bajo el título Regulaciones y Normativas de Importación, Certificado de Control y Certificado Fitosanitario son los certificados requeridos en la importación de las uvas de mesa a Turquía.

- **Certificado de Control**
Antes de la exportación, la empresa importadora debe solicitar el Certificado de Control, presentando los siguientes documentos al Ministerio de Alimentación, Agricultura y Ganadería, Directorado General de Protección y Control:
 - Formulario de Solicitud del Certificado de Control (ver el Anexo-I: Certificado de Control) o Certificado de Origen
 - Certificado Fitosanitario
 - Factura o la Factura Proforma
- **Certificado Fitosanitario** en el país de origen (ver el Anexo-II: Certificado Fitosanitario)

⁷ [Reglamento del Codex Alimentario Turco sobre Etiquetado de Alimentos y de la Información al Consumidor](#)

IV. Potencial del Mercado

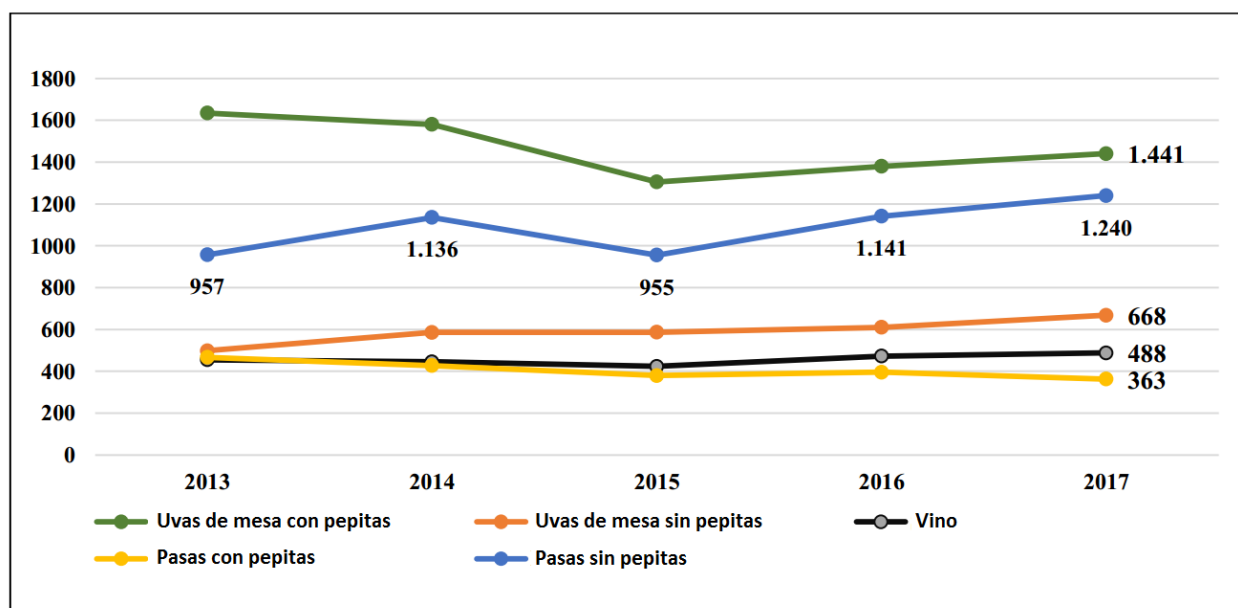
1. Producción local y consumo.

Turquía es uno de los países con más superficie de viñedos con un promedio de 450 mil hectáreas y uno de los mayores productores de uvas del mundo. En cuanto a la superficie de viñedos del mundo, el país se encuentra en el 5º lugar con un 6,63% de participación mundial y en la producción de uvas en el 6º lugar con una participación de un 6,68%.

El área de acuicultura más grande es la región del Egeo donde se encuentran casi la mitad de los viñedos del país.

En 2017 la producción total de uva en Turquía fue de 4 millones de toneladas siendo 2,1 millones de toneladas de éstos para la elaboración de uva de mesa; 1,6 millones de toneladas para la elaboración de pasas y 488 mil toneladas para la elaboración de vino.

Gráfico I: Producción de uvas en Turquía⁸



Turquía es el mayor productor y exportador de pasas de uva a nivel mundial. Cada año, un promedio de 1,6 millones de toneladas de uvas son procesadas por pasas y se producen aproximadamente 350 mil toneladas de pasas anualmente (Tasa de rendimiento es 20%. Es decir, se procesa 4 – 5 kg de uvas frescas para obtener 1 kg de pasas). Aproximadamente el 75% de esta cantidad se exporta y el 25% restante (40 - 50 mil toneladas por año) se consume dentro del país. En 2017, se exportaron aproximadamente 270 mil toneladas de pasas por un valor de US\$ 408 millones.

⁸ [Reglamento del Codex Alimentario Turco sobre Etiquetado de Alimentos y de la Información al Consumidor](#)

En relación a las uvas de mesa; como se ha mencionado anteriormente la producción total es de 2,1 millones de toneladas. Sin embargo la eficacia en la elaboración de este producto no es tan buena como la de las pasas de uva.

Gráfico II⁹

22,5 millones de toneladas

Producción de Uvas de Mesa en 2017 a Nivel Mundial.

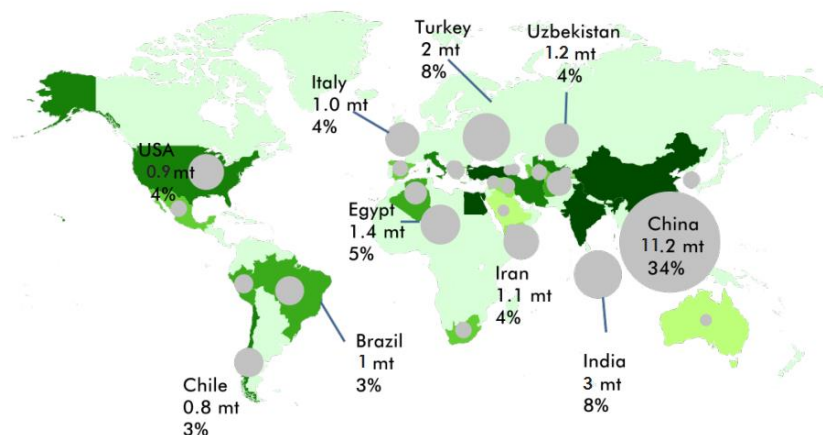
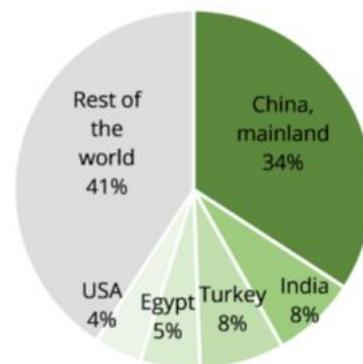


Gráfico III¹⁰

**3 Países Produce el 50%
(China , India y Turquía)**



Del 2,1 millones uva de mesa producida, sólo un %10 se exporta, lo que corresponde a unas 200 mil toneladas. En 2016 las exportaciones de Turquía de uva de mesa fueron 105 millones dólares, mientras que en 2017 esta cifra ascendió a 196,8 millones de dólares con un incremento del 88% en valor. Las variedades de uva de mesa más exportadas son; uva Sultani, uva Emperador y uva Superior; y los principales países de destino son Rusia, Alemania y los países de la Unión Europea.

Del 2,1 millones uva de mesa producida, aproximadamente sólo un 25% se consume dentro del país como fruta fresca, lo que corresponde a unas 500 mil toneladas. Las uvas restantes, debido al bajo rendimiento, son evaluadas por la industria, incluso de forma indirecta; como la melaza, el vinagre y el alcohol. Esta parte es de 1,4 millones de toneladas, lo que representa más de la mitad de la producción total de uva de mesa.

9 - 10 [Food and Agriculture Organization of the United Nations](#)

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

Al evaluar las estadísticas de importación de la partida general 080610 correspondiente a las uvas de mesa, lo primero que se puede observar es la disminución de un 47% en las importaciones de este producto por parte de Turquía. El principal razón de esta situación es la fuerte caída de la lira turca frente al dólar; perdiendo más del 50% de su valor en los últimos 5 años, ya que hasta abril de 2013, la divisa oscilaba entre las 1,80 y las 2,2 liras por dólar.

Pese a la fuerte disminución en las importaciones turcas en este producto, Chile se mantiene a la cabeza como el principal proveedor en los últimos dos años con un más de 35% del valor de las importaciones totales efectuadas en los años 2016 y 2017 por Turquía. En segundo lugar se posiciona Perú con muy poca diferencia con Sudáfrica.

A la hora de analizar los precios promedio, se observa que los precios promedio fueron de 0,86 USD/kg (en 2015), 0,88 USD/kg (en 2016) y 0,80 USD/kg (en 2017). En el año 2017 el precio promedio inferior fue para los productos provenientes de Perú siendo éste de 0,70 USD/kg, mientras que Chile con un precio de 0,86 USD/kg fue el mercado de exportación con los precios promedio más altos.

País	IMPORTACIONES 2015 - 2017					
	2015		2016		2017	
	Valor (Miles USD)	Volumen (Toneladas)	Valor (Miles USD)	Volumen (Toneladas)	Valor (Miles USD)	Volumen (Toneladas)
World	950	1099	706	794	363	450
Chile	222	275	268	274	140	162
Perú	104	145	80	124	96	136
South Africa	191	217	154	172	91	111
Romania	0	0	0	0	19	21
India	0		14	15	13	15
Namibia	3	3	7	8	4	5
Irán	393	357	140	148	0	0
Russian Federation	18	20	19	22	0	0

Fuente: TradeMap

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal.

El principal agente de la cadena lo constituye el importador aunque es habitual que las cadenas de retail o los profesionales del canal Horeca soliciten la importación de productos de su interés a las empresas importadoras, puesto que los trámites, licencias y cuotas para realizar la importación supone una complejidad que el resto de actores prefiere evitar. Sin embargo, cabe señalar que en los últimos dos años los actores del canal HORECA también empezaron a mostrar interés en estar en contacto directo con los exportadores de los productos de fruta fresca y frutos secos en particular.

Canal Mayorista: Se incluyen los grandes centros de distribución mayorista de fruta y verdura existentes en cada ciudad llamados “Hal” y la cadena de distribución mayorista [Metro](#) (única en el país) que cuenta con 36 tiendas en todo el país.

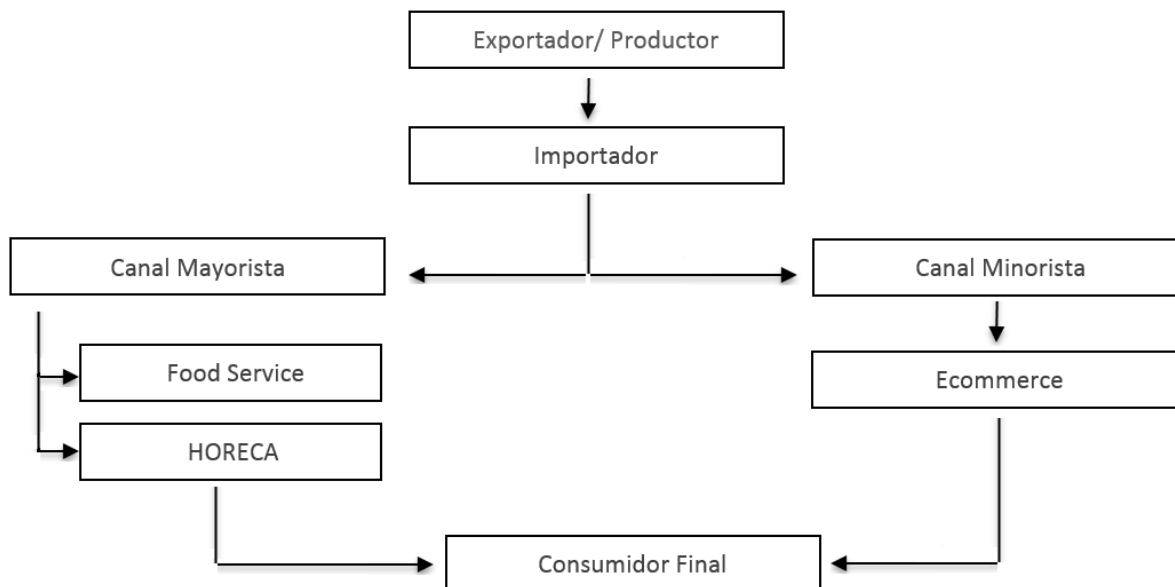
Canal Minorista: Las uvas de mesa (así como otras frutas de importación) se puede encontrar en las principales cadenas de supermercados e hipermercados, y los supermercados locales. Entre las cadenas de supermercados que comercializan uva de mesa importada se encuentran, [Migros](#) y [Carrefour](#). Estos canales minoristas también suelen tener venta online.

Mientras tanto, hay que exceptuar los supermercados de descuento (cuyas 3 principales cadenas [BIM](#), [ŞOK](#) y [A101](#) con un total de 20 mil tiendas alrededor de Turquía, copan el 60% del total del mercado de retail) donde hay escasas ventas de productos importados. Sólo en algunos de ellos ubicados en barrios de clase media-alta de las grandes ciudades de Turquía, sí comercializan frutas importadas y suponen una excepción a lo comentado anteriormente.

Foodservice/HORECA: El uso de la uva de mesa importada está ampliamente difundido en el sector profesional en todo tipo de hoteles y restaurantes de segmento medio-alto.

Tiendas Especializadas / Mercados Tradicionales: Este canal se separa del minorista debido a la gran cantidad de mercados tradicionales y pequeñas tiendas de conveniencia (llamadas Bakkal) existentes en Turquía y ampliamente utilizadas por los consumidores. Con el crecimiento y consolidación del sector retail organizado, el pequeño comercio (Bakkals) se ha desplazado hacia productos alimentarios de rápido consumo (chocolates, snacks, galletas, tabaco, etc.).

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

Turquía presenta una gran oportunidad para el producto, principalmente por los hábitos de los consumidores (dieta) y sus tradiciones locales. Actualmente, tanto la producción local como el producto importado es preferido por los consumidores dependiendo del segmento y la temporada. En la temporada alta de producción local, es muy difícil ver uvas de mesa importadas en las estanterías de los canales de distribución que coincide en el período de Junio – Octubre.



En las cadenas de retail, las uvas de mesa en general se ubican en una zona de la frutería (independiente de que sean importados o no) junto al resto de otras frutas teniendo un lugar propio.

4. Estrategia comercial de precio.

Todas las frutas de importación tienen la obligación de transitar por los puntos de distribución mayorista “Hal” en los cuales se aplica una tasa especial del 1% en caso de que el producto se venda dentro de este punto de distribución o del 2% si el producto se vende fuera del mismo. En caso de que no se tramite la solicitud apropiada, se aplica una multa de hasta el 25%.

El precio de las uvas en el mercado minorista depende de la variedad y del país de origen del producto. A continuación se presentan las características de precios minoristas en los supermercados:



Red Globe Local

País: Producción Local (Turquía)

7,90 Liras Turcas / USD 2,06

(USD 1 = 4,80 Liras Turcas)



Red Globe Importado

País: Chile

22,90 Liras Turcas / USD 4,78

(USD 1 = 4,80 Liras Turcas)



Uva Blanca

País: Producción Local (Turquía)

5,49 Liras Turcas / USD 1,14

(USD 1 = 4,80 Liras Turcas)



Uva Blanca Importada

País: N/A

14,90 Liras Turcas / USD 3,10

(USD 1 = 4,80 Liras Turcas)

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

Los principales importadores en el mercado turco utilizan sus propias marcas comerciales que paulatinamente comienzan a ser conocidas en el mercado. Estas marcas se observan mayoritariamente en las cadenas de supermercados.

En relación a las frutas frescas importadas, las dos marcas mas reconocidas en Turquía son [VERITA](#) y [EXCELENTE](#). Estas dos marcas comerciales pertenecen a las empresas importadoras mas grandes de Turquía en cuanto a las frutas frescas. Verita es de [IDEAL TARIM](#) y Excelente es de [EGE TROPICAL](#).

Estas marcas se observan mayoritariamente en las cadenas de supermercados o en las tiendas de gourmet.



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Turquía, el consumo de frutas frescas es bastante alto por las características de la dieta diaria. Tres son las principales formas de consumo de la fruta fresca en Turquía; como fuente de alimentación, como regalo y con fines rituales.

Con respecto al uso de la fruta como fuente de alimentación, los turcos prefieren consumir fruta fresca como postre, ya sea comiéndola directamente o como jugo. Otra forma de consumo de la fruta consiste en acompañar el consumo de alcohol con un mix de frutas en los distintos pubs y discotecas occidentalizadas del país.

Además, se suele comprar canastas de frutas con el fin de ofrecerlas como regalo de cumpleaños, para la visita de amigos, para ocasiones especiales, para la navidad y a fines de año.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.

El ingreso familiar y el precio son los principales factores que determinan la demanda por frutas frescas. Los consumidores turcos le dan importancia a los atributos de precio y a sus propios gustos para guiar su decisión de compra, estando dispuestos a pagar precios más altos por calidad cuando consideran que el producto elegido satisface sus gustos y preferencias. En este caso la marca o el origen de la fruta no es significativo para la decisión de compra, por lo cual algunos supermercados solamente exhiben la información de “uvas importadas” al ofrecer el producto, sin mencionar el país. Por lo general los consumidores no son capaces de diferenciar origen por calidad del producto ni tampoco las distintas variedades de uva. Existe la tendencia por parte del consumidor a buscar productos naturales, saludables y con propiedades antioxidantes.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Las opiniones de los actores relevantes en el mercado han sido la base para la confección de este estudio incluyendo productores locales, empresas importadoras y puntos de distribución.

Las opiniones de los agentes relevantes del mercado apuntan al aumento en la demanda de uva de mesa principalmente por la tendencia hacia el consumo saludable y buena calidad de vida. “Por ser un producto producido en Turquía, su consumo siempre ha sido alto debido a su gran aceptación y popularidad entre los consumidores locales.”.

“Entre los meses de Junio y Octubre es muy difícil la integración de uvas importadas en las cadenas retail ya que es la temporada de alta producción en Turquía y ningún consumidor opta por uvas importadas mientras que las uvas de mesa producidas localmente están en las estanterías a unos precios muy competitivos. Entre Octubre y Mayo es posible ver uvas importadas de diferentes orígenes en las cadenas de retail; pero también es importante mencionar que las cadenas siempre prefieren poner a la disposición de los consumidores finales los productos que tienen precios más competitivos para aumentar la venta.”

Según sus opiniones, la oportunidad que se presenta para abastecer el mercado en momentos en que no existe producción local y no hay abastecedores del mercado. La uva de Chile ingresa desde diciembre a mayo de cada año, aprovechando la contra estación.

Hay coincidencia de opiniones en lo que respecta a la educación del consumidor y la realización de actividades de promoción/márketing. “Es muy importante informar al consumidor final sobre las ventajas agrícolas de Chile y la calidad de sus productos agrícolas gracias a su posición geográfica. ¿Por qué los productos provenientes de Chile son de mejor calidad comparando con otros países, cuáles son las características que le destacan como el país líder en las exportaciones de la mayoría de frutas frescas?”.

Según otras opiniones también podría ser útil realizar degustaciones en las cadenas de venta, distribuyendo folletos informativos sobre las características de uva chilena. Es altamente recomendable realizar actividades de promoción para dar a conocer las propiedades del producto.

También destacan la importancia del precio. “Es importante la realización de las actividades de promoción en las cadenas de venta, presentando uva chilena y su calidad; pero a precios competitivos para crear la imagen del Chile como proveedor de este producto. No hay que olvidar que en un mercado que uva es un producto masivo, el precio aún es el principal factor que define la decisión de compra. Si el precio del producto puede ser ajustado al nivel de la competencia, el mercado se mantendrá interesante e importante para los productos de origen chileno.”

VIII. Fuentes de información relevantes.

1. Exhibiciones y Eventos Locales.

- **FOOD INGREDIENTS**
Fechas : En el mes de Mayo en 2019 en Estambul
Sitio Web : www.figlobal.com/istanbul
- **EDT EXPO - 5th FOOD SERVICE AND SUPPLIERS EXPO**
Fechas : 5 – 8 de Septiembre de 2018 en Estambul
Sitio Web : <http://edt.cnrfoodistanbul.com>
- **ANFAŞ FOOD PRODUCT – 26TH INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION FOR FOOD AND BEVERAGE**
Fechas : 16 - 19 de Enero de 2019 en Antalya
Sitio Web : www.anfasfoodproduct.com
- **WORLD FOOD FAIR – 26TH INTERNATIONAL FOOD PRODUCTS & PROCESSING TECHNOLOGIES**
Fechas : 5 – 8 de Septiembre de 2018 en Estambul
Sitio Web : www.worldfood-istanbul.com

2. Fuentes Relevantes de Información.

- [Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock - Estudio Sobre Uvas de Mesa en Turquía](#)
- [Federation of Food and Drink Industry Associations of Turkey](#)
- [General Directorate of Protection and Control \(GDPC\)](#)
- [ETO – Asociación de Producción Ecológica](#)
- [Subsecretaría de Comercio Exterior](#)
- [Ministry of Customs and Trade](#)
- [Ministerio de Economía – Estudio Sobre la Pasas en Turquía](#)
- [Dirección General de Productos de Cultivos Tierra – Estudio Sobre Uvas de Mesa en Turquía](#)

IX. Anexos

Anexo - I: Certificado de Control

T.C. GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI Genel Müdürlüğü/..... İl Müdürlüğü KONTROL BELGESİ	
GTİP (1)	:
Madde ismi (2)	:
Hangi listede yer aldığı	:
İthalatçı firmanın	:
- Ticaret unvanı	:
- Adresi ve tel no	:
- Vergi dairesi	:
- Vergi sicil no	:
İhracatçı firmanın	:
- Ticaret unvanı	:
- Adresi	:
Maddenin	:
Kullanım yeri	:
İthal amacı (3)	:
Miktarı	:
Şarj no (4)	:
Menşe ülkesi	:
Yükleme ülkesi	:
Giriş gümrüğü	:
Kullanıcı firmanın	:
- Ticaret unvanı	:
- Adresi ve tel no	:
İthal edilecek maddenin özelliğine göre aşağıdaki ilgili başlığı yuvarlak içine alınız. (Madde B grubunda ise ayrıca ilgili bölümün altı çizilir.) A- 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu hükümlerine uygundur. B- Avrupa Topluluğu, Dünya Sağlık Teşkilatı, Dünya Gıda Kodeksi spesifikasyonlarına uygundur. C- 5553 sayılı Tohumculuk Kanunu hükümlerine uygundur. D- 1380 sayılı Su Ürünleri Kanunu hükümlerine uygundur. E- 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu hükümlerine uygundur.	
(1) GTİP tespiti Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın sorumluluğunda değildir. (2) Proforma faturada tek isim altında birden fazla madde varsa bunların orijinal isimleri ayrı ayrı belirtilecektir. (3) Canlı su ürünleri ithalatında belirtilecektir. (4) Veteriner tıbbi ürünlerin, bu ürünlerin veya başlangıç maddelerinin üretiminde kullanılan maddelerin ithalatında belirtilecektir.	
Tarafımızca düzenlenen işbu formdaki bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğunu ve ithalatı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Kontrolüne Tabi Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2012/5) hükümlerine uygun olarak yapacağımızı taahhüt ederiz.	
Firma kaşesi Yetkilinin Adı ve Soyadı İmza	
İlgili Tebliğ uyarınca yapılan incelemede, işbu Kontrol Belgesi kapsamı ürünün, insan sağlığı ve güvenliği ile hayvan ve bitki varlığı ve sağlığı yönünden gümrük aşamasında yapılacak denetimlerde uygun bulunması halinde ithali uygun görülmüştür.	
İmza ve mühür Tarih	

ANEXO - II: Certificado Fitosanitario

EK-7

BİTKİ SAĞLIK SERTİFİKASI
GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI
MINISTRY OF FOOD, AGRICULTURE AND LIVESTOCK

1.İhracatçının adı ve adresi 1.Name and address of exporter		2.BİTKİ SAĞLIK SERTİFİKASI 2.PHYTOSANITARY CERTIFICATE No : EC/TR	
3.Alıcının beyan edilen adı ve adresi 3.Declared name and address of consignee		4.Türkiye Bitki Koruma TeşkilatıBitki Koruma Teşkilatına 4.Plant Protection Organization of Turkey to Plant Protection Organization (s) of	
6.Beyan edilen taşıma aracı 6.Declared means of conveyance		5.Menşei (Yer) 5.Place of origin	
7.Beyan edilen giriş yeri 7.Declared point of entry			Kayıt No. Reg.No. Ürün Kodu Prod.code
8.Ayırt edici işaretler, Ambalaj adedi ve şekli 8.Distinguishing marks: Number and description of packages: Ürünün adı: Name of the product Bitkinin botanik adı: Botanical name of plants		9.Beyan edilen miktar 9.Quantity declared	
10. Bu sertifika yukarıda tanımlanan bitki, bitkisel ürünleri veya düzenlemeye tabi diğer maddelerin; uygun resmi prosedürler uyarınca incelenmiş ve/veya test edilmiş, ve ithal eden ülke tarafından belirlenen karantina zararlılarından arı olduğunu, ve ithal eden ülkenin, karantinaya tabi olmayan ancak düzenlenmeye tabi zararlıları da içeren, geçerli bitki sağlığı gerekliliklerine uygun, ve gerçekte diğer zararlılardan da arı olarak kabul edildiğini onaylamaktadır. 10. This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described above: have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures, and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing country, and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing country, including those for regulated non- quarantine pests, and are deemed to be practically free from other pests.			
11.Açıklama 11.Additional declaration			
DEZENFESTASYON ve/veya DEZENFEKSİYON UYGULAMASI DISINFESTATION AND/OR DISINFECTION TREATMENT		18.Sertifikanın verildiği yer 18.Place of issue Tarih Date	
12.Mücadele şekli 12.Treatment		Yetkili memurun Adı, Soyadı imzası Teşkilatın Mühürü	
13.Kullanılan ilaç 13.Chemical (active ingredient)	14.Süre ve ısı 14.Duration and temperature	Name and signature of the Authorized officer	
15.Doğ 15.Concentration	16.Tarih 16.Date	Stamp of the Organization	
17.İlave Bilgi 17.Additional information			