

PERFIL DE MERCADO ACEITE DE OLIVA - ITALIA

ProChile Milán, Junio 2008

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Sistema Armonizado chileno	Descripción
1509.1000	Aceite de oliva virgen

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código Europeo NC8

NC8	Descripción
1509.1090	Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente Virgenes y extra virgenes

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

NC8	Description	Arancel Base
15091090	Aceite de oliva virgen y extra virgen	124.50 €/100kg

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Chile no goza de beneficios arancelarios para este producto. El arancel que actualmente paga el aceite de oliva chileno es de 124,50 €/100kg, es decir, el arancel común a todos los países sin preferencias.

No obstante lo anterior, nuestro país actualmente está negociando con los organismos competentes de la UE, a través del procedimiento establecido por el Acuerdo de Asociación Chile-UE, un contingente con arancel preferencial.

Fuente:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgibin/tarduty?ProdLine=80&Type=0&Action=1&Lang=ES&SimDate=20080212&YesNo=1&Indent=1&Flag=1&Test=tarduty&Periodic=0&Download=0&Taric=15091090&Country=CL%2F0512&Day=12&Month=02&Year=2008

PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Los países de la UE no pagan arancel, lo que no es menor ya que España y Grecia son los principales proveedores de Italia.

Además de los países de la UE, otros países que cuentan con ventajas arancelarias son Turquía, con un contingente preferencial de 100 toneladas con un arancel igual a 7,5%, una vez completadas las 100 toneladas se aplica un arancel preferencial del 112,05€/100kg y Túnez, 3er proveedor externo de Italia, que cuenta con un contingente preferencial de 56.700 TM a 0€/100kg, el cual se divide en cuotas máximas mensuales, con el propósito de que las importaciones del país africano, no alteren el mercado comunitario, por una concentración temporal de importaciones en la campaña de comercialización (Reglamento (CE) N°1918/2006). Una vez terminada la cuota, Túnez comienzan a pagar 124,50 €/100kg al igual que los demás terceros países.

Sudáfrica cuenta con un arancel preferencial igual a 41 €/100kg mientras que nuestros dos principales competidores del hemisferio sur, Argentina y Australia, no poseen ventajas arancelarias y pagan el arancel unitario para terceros países, 124,50 €/100kg.

Mayores antecedentes pueden ser consultados en el siguiente sitio, ingresando nombre del país y código arancelario (15091090):

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm

OTROS IMPUESTOS

En general, el aceite de oliva extranjero al momento de ingresar a Italia debe dar una contribución al centro de investigación de Aceites y grasas, de un 0,072%. No obstante lo anterior, los países no comunitarios que tienen acuerdos comerciales con la UE, como es el caso de Chile y Túnez, no pagan esta contribución.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Para poder exportar aceite de oliva al mercado italiano, es necesario cumplir con los siguientes requisitos normativos:

Normativa Chilena:

Antes de exportar el aceite es importante que éste cumpla con lo requerido en los artículos 26 y 27 del decreto ley N° 3557 que reglamenta la exportación de alimentos, con el fin de que el SAG pueda emitir un documento que certifique la idoneidad del producto para consumo humano.

Fuente: parr.4, art.26 y 27 Decreto ley N° 3557 referente a exportaciones de alimentos.

<http://www.sag.gob.cl/pls/portal/url/ITEM/2C48C060D1DF119DE040A8C01001595D>.

Normativa Europea

Normativa Sanitaria

Para la importación de aceite de oliva, la UE considera las normativas establecidas por el Consejo oleícola Internacional (COI). Más específicamente considera *la Norma comercial aplicable a los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva*, que indica los estándares que debe cumplir el aceite, específicamente en relación a los siguientes aspectos:

- a. Ámbito de aplicación de la misma
- b. Denominaciones y definiciones de los aceites
- c. Criterios de pureza y de calidad
- d. Contaminantes
- e. Condiciones de higiene

- f. Envasado para el comercio internacional y referencia a normativa específica de los envases utilizados.
- g. Etiquetado básico para producto envasado y etiquetado para el envío a granel
- h. Métodos de análisis y toma de muestras

Para mayor información consultar el documento original, COI/T.15/NC n° 3/Rev. 2 del 24 de noviembre del 2006, en el sitio: www.internationaloliveoil.org/downloads/Normaesp.pdf

Normativa de comercialización

En los aspectos de comercialización de aceite de oliva, La UE se rige por el Reglamento (CE) N° 1019/2002 de la Comisión, éste establece las normas de comercialización para la venta al detalle (consumidor final), específicas para los aceites de oliva y de samsa.

Específicamente la norma establece:

- a. El envase puede tener una capacidad máxima de 5 litros, el cual debe tener un sistema de cierre, que permita que éste pierda su integridad después del primer uso y que tenga un etiquetado correspondiente a las características del aceite que se trate (Virgen, extra virgen, D.O.P.-Denominación origen protegido, I.G.P.-Indicación geográfica protegida, de agricultura orgánica etc.).
- b. Para los aceites destinados a consumo en restaurantes, hospitales u otros establecimientos de este tipo, los países pueden fijar una capacidad máxima de los envases superior a 5 litros.
- c. En la etiqueta debe señalarse por escrito de forma clara e indeleble la siguiente información sobre la categoría del aceite:
 - para aceite de oliva extra virgen: **“aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procesos mecánicos”**
 - para aceite de oliva virgen: **“aceite de oliva obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procesos mecánicos”**
- d. Requisitos y características del formato para los diversos tipos de etiquetado, que dependen de las indicaciones que se desee escribir en la etiqueta.
- e. Finalmente esta normativa establece que a partir del 01-07-2008 las indicaciones de características “organolépticas” podrán figurar exclusivamente si se basan en los resultados de uno de los métodos de análisis estipulados en el anexo XII del Reglamento (CEE) N° 2568/91 de la Comisión.

Los reglamentos antes mencionados se pueden consultar en las siguientes páginas web:

Reglamento (CEE) N° 2568/91 de la comisión, versión consolidada

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1991R2568:19910906:ES:PDF>

Reglamento (CE) 1019/2002 del 13 de Junio del 2002, versión consolidada

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R1019:20060711:ES:PDF>

Licencia “L001” de importación:

Para importar a Italia cantidades iguales o superiores a 100Kg de los productos considerados en la glosa arancelaria Europea, **15091090** (Aceite de oliva virgen y extra virgen) se debe poseer la licencia “L001”, que es un certificado **“AGRIM”** emitido por el ministerio de comercio internacional de Italia, que debe ser obtenida por el importador.(esta licencia es sólo para los aceites vírgenes y extra vírgenes).

Para mayor información ver Reglamento 1345/2005 del 16 de Agosto del 2005, en el siguiente link.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:212:0013:01:ES:HTML>

Normativa italiana

Al ser Italia un país miembro de la UE, los requisitos exigidos por la Unión rigen también para este país. En Italia el cumplimiento de la normativa es controlado por Aduanas, quienes certifican que tanto la documentación como los análisis respectivos, respeten lo señalado por las leyes.

Si un producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso a cualquier país de la UE, pasa al sistema de alerta automática denominado RASFF (rapid alert safety food) que ha implementado dicho conglomerado de países para productos alimenticios. Si dicha situación es comunicada por el organismo respectivo de la UE al Ministerio de Salud de Italia, éste realizará controles sobre los próximos 10 embarques o por un período máximo de 6 meses. En el caso que el problema sanitario sea detectado en Italia, el Ministerio de Salud italiano obliga a someter a controles especiales el producto hasta totalizar 10 controles y sin limitación de tiempo.

Mayor información sobre este sistema de alerta sanitaria, está disponible en la siguiente página Web:

http://europa.eu.int/comm/food/food/rapidalert/index_en.htm

En la práctica, para su exportación la mercancía va acompañada del certificado de origen (EUR1) y del certificado sanitario de acuerdo a lo establecido por la UE, que certifica la idoneidad del producto para el consumo humano. El certificado de origen (EUR1) es emitido por la SOFOFA y el de idoneidad sanitaria por el SAG, ambos documentos serán controlados por la aduana al llegar a puerto.

ETIQUETADO

I. Requisitos mínimos OBLIGATORIOS: debe ser en italiano, la presencia de otro idioma es opcional. A continuación se da el ejemplo tipo :

Etiqueta tipo	
1. Denominación de venta*	Aceite de oliva extra virgen
2. Información sobre la categoría del Aceite	Aceite de Oliva de categoría Premium obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos
3. Contenido neto*	100, 250, 500, 750 ml. 1, 2, 3, 5 Lt
4. El nombre o la razón social y la dirección del productor o del confeccionador o el comercializador	
5. La sede del establecimiento de elaboración o producción	dirección de la sede
6. La fecha mínima de caducidad, expresado de la siguiente forma*	"consumir preferiblemente antes del mes XX del XX" o "fecha de vencimiento XX-XX-XX"
7. Conservación	"mantener en un lugar seco protegido de la luz y fuentes de calor"
8. Recomendaciones	"No desechar el vidrio en el ambiente "
9. Lote de producción	
*Es obligatorio escribir en el mismo campo visual la denominación de venta, peso neto y fecha de vencimiento	

A continuación se explican puntos específicos del etiquetado base expuesto en el ejemplo anterior, haciendo referencia a la numeración utilizada al interior del cuadro expuesto más arriba:

1. Denominaciones de Venta e información sobre la categoría del Aceite:

- Aceite de oliva virgen extra

Aceite de oliva de categoría *superior* obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos.

- Aceite de oliva virgen

Aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos. (Artículo 3 Reglamento (CE) N° 1019/2002)

3. Contenido neto:

El contenido puede ser expresado en las medidas ml. cl. o litro

5. Designación del origen en el etiquetado:

Este aspecto se encuentra reglamentado en el art. 4 del Reglamento (CEE) N° 1019/2002, que establece lo siguiente:

- a. Se entenderá por «designación del origen» la indicación del origen geográfico del aceite en el envase o en la etiqueta de éste. Ésta sólo podrá figurar en el caso del aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen. En los demás casos, la designación del origen consistirá en la indicación de un Estado miembro de la UE, la Unión en general (UE) o un tercer país (caso de Chile).
- b. No se considerará una designación del origen el nombre de la marca o la empresa.
- c. La designación del origen que mencione un Estado miembro o la Comunidad (UE) corresponderá a la zona geográfica en la que se hayan cosechado las aceitunas de que se trate y en la que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite de las aceitunas. En caso que las aceitunas se hayan cosechado en un Estado miembro o un tercer país diferente de aquel en que esté situada la almazara en la que se haya extraído el aceite, la designación del origen llevará la indicación siguiente: "Aceite de oliva virgen (extra) obtenido en (designación de la UE o del Estado miembro en cuestión) de aceitunas cosechadas en (designación de la UE, del Estado miembro o del país que se trate)".
- d. En el caso de mezclas de aceites de oliva vírgenes extra o de aceites de oliva vírgenes de los cuales más del 75 % proceda de un mismo Estado miembro o de la UE, podrá designarse el origen predominante seguido de una indicación en la que figure el porcentaje mínimo, superior o igual al 75 %, que procede efectivamente de ese origen mayoritario.

Se señala que en caso de que exista una certificación de tipo *DOP* o *IGP* no es necesario identificar adicionalmente la designación de origen, ya que éstas la reemplazan.

6. La fecha mínima de caducidad/expiración va expresada de la siguiente forma:

6.1. "consumirse preferiblemente antes del DIA/mes/año" para aceite que se conserva por menos de 18 meses

6.2. "consumirse preferiblemente antes del mes/año" para aceite que se conserva más de 18 meses.

Para mayor información sobre los puntos mencionados anteriormente referirse al reglamento: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2002/R/02002R1019-20060711-es.pdf>

II. Indicaciones FACULTATIVAS: Pueden figurar las siguientes indicaciones en el etiquetado de los aceites de oliva virgen y extra virgen si cumplen con las siguientes obligaciones.

II.1. La indicación “primera presión en frío”:

Podrá figurar únicamente tratándose de aceites de oliva virgen o extra virgen obtenidos a menos de 27°C. mediante un primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas, gracias a un sistema de extracción de tipo tradicional con prensas hidráulicas. (letra a, artículo 5 Reglamento 1019/2002)

II. 2. La indicación “extracción en frío”:

Podrá figurar únicamente tratándose de aceites de oliva virgen o extra virgen obtenidos a menos de 27°C mediante filtración o centrifugado de la pasta de aceitunas. (letra b, artículo 5 Reglamento 1019/2002)

3. Las indicaciones de las características organolépticas:

Este punto de las normas de comercialización iniciarán su aplicación a partir del **01 de Julio del 2008**. Este tipo de indicaciones (por ejemplo “frutado”) se podrá utilizar siempre y cuando se cumpla con las normas de *valoración organoléptica de los aceites de oliva vírgenes*, la cual establece y define el vocabulario específico que podrá ser utilizado y los análisis que debe cumplir el aceite para que pueda ser designado con indicaciones organolépticas específicas en la etiqueta.

El vocabulario específico y el procedimiento de valoración organoléptica , se encuentran en el anexo XII del Reglamento N° 796/2002:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:128:0008:0028:ES:PDF>

4. La indicación de la acidez o de la acidez máxima:

Podrá figurar únicamente si es acompañado, con caracteres de la misma dimensión y en el mismo campo visual, del índice de “peróxidos”, del contenido de ceras y de la absorbencia de rayos ultravioleta. (artículo 5 Reglamento 1019/2002)

5. DOP e IGP:

Ambas denominaciones relacionan al producto con una zona geográfica específica y están orientados a garantizar al consumidor la procedencia del mismo. En el caso de las Denominaciones de origen protegidas (DOP), según la legislación europea, identifican a los productos que son producidos y elaborados en dicha zona geográfica, a diferencia de las indicaciones geográficas típicas (IGP), que para ser relacionadas con una zona geográfica específica, basta que la producción o la transformación se realicen en dicha zona, para que puedan ser consideradas como tales.

Para obtener información detallada sobre como obtener indicaciones y denominaciones geográficas para el caso de terceros países ver el art. 12 del reglamento (CEE) 2081/92 y luego el art. 4 del mismo reglamento:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2081:20040501:ES:PDF>

El marco legislativo sobre la denominación de origen se encuentra en el Art. 4, Reglamento N° 1019/2002:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:155:0027:0031:ES:PDF>

6. Etiquetado nutricional:

Este tipo de etiquetado es facultativo, pero se torna obligatorio cuando una información nutricional figura en la etiqueta, en la presentación o en la publicidad del producto, con excepción de las campañas publicitarias colectivas. (art. 1, Decreto Legislativo de Gobierno N° 77 del 16/02/1993).

En resumen, el etiquetado nutricional del aceite de oliva consiste en el listado, en el orden, de las indicaciones relativas a:

1. Valor energético (en Kcal. y kj)
2. Proteínas (en gramos)
3. Carbohidratos (en gramos)
4. Grasas totales (en gramos)*.

MODELO DE ETIQUETADO NUTRICIONAL (Basico)	
	XXX kcal y
1. Valor energético (en Kcal. y kj)	XXXkj
2. Proteínas (en gramos)	XXX g
3. Carbohidratos (en gramos)	XXX g
4. Grasas totales (en gramos)*.	XXX g
<i>de los cuales:</i>	XXX g
1) saturados (g)	XXX g
2) monosaturados (g)	XXX g
3) polisaturados (g)	XXX g
Colesterol (mg)	XXX mg

* La indicación de la cantidad del tipo de ácidos grasos y la cantidad de colesterol debe seguir inmediatamente la declaración de la cantidad de grasas totales

Para el caso del aceite de oliva puede ser significativa la presencia de vitamina E, esto es porque las vitaminas deben ser expuestas en una tabla donde aparezcan las cantidades (en miligramos mg.) presentes de cada tipo de vitamina y en otra columna el porcentaje al que corresponde de la RDA (Recommended Dietary Allowances), establecidos por la UE.

Todos los valores indicados más arriba, deben referirse a una porción de 100 g o 100 ml del producto, expuestos en una tabla única con las cifras en columnas; si el espacio no permite el encolumnamiento, la información puede ser dispuesta sobre una o más líneas. Dicha información debe ser legible, indeleble y en italiano. (Decreto Legislativo Gobierno N° 77 del 16/02/1993)

El Decreto Legislativo Gobierno N° 77 del 16/02/1993 puede ser consultado en el siguiente link (texto solo en italiano):

<http://www.unindustria.bg.it/restyling/servizi/qualita/file/dlgs77del93.pdf>

7. Etiquetado Orgánico:

Aspectos prácticos del etiquetado Orgánico para aceite de oliva extra virgen:

En la etiqueta debe decir "*olio extra vergine di oliva ottenuto con metodo di produzione biologico*" ("Aceite extra virgen obtenido con métodos de producción orgánicos") o "*olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica*" ("Aceite de oliva extra virgen de agricultura orgánica").

No es admitido:

1. El uso de enunciados como "*olio extra vergine di oliva biologico*" ("aceite de oliva extra virgen orgánico").
2. Los términos, por ejemplo bio y eco, que hacen alusión a elaboración con metodo orgánicos no son permitidos.
3. No pueden haber afirmaciones que sugieran al consumidor que la indicación constituye una "garantía de calidad organoléptica, nutritiva o sanitaria superior" (art. 10, parr. 2, Reglamento (CEE) 2092/91).

Los productos obtenidos con metodos orgánicos deben llevar sobre la etiqueta (art.10, parr.1 Reglamento N° 2092/91):

1. El nombre y/o la razón social del productor, preparador o comercializador.
2. El código numérico de la autoridad de control o del organismo de control (certificación)

3. Las debidas indicaciones en términos de la normativa de etiquetado de los productos alimentarios (de acuerdo a la legislación comunitaria vista anteriormente en el etiquetado básico obligatorio).

El Reglamento (CEE) N° 2092/91 puede ser consultado en el siguiente link:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:pdf>

Modelo de etiquetado de Aceite de oliva extra virgen de agricultura Orgánica (Biológica):
(para versión en italiano ver Apéndice 1, B)

ETIQUETA FRONTAL - ORGANICO	
a.	Nombre , razón social o marca registrada.
b.	<i>Aceite de oliva extra virgen de agricultura biologica</i> b. regimen de control CE logo orgánico
c.	Cantidad de producto contenida en el envase (50cl, 1 lt)
d1.	<i>consumirse preferiblemente antes dd/mm/aaaa*</i> o
d2.	<i>consumirse antes del fin MES/aaaa*</i>

**La fecha de caducidad puede aparecer en la tapa pero hay que hacer referencia en la etiqueta, con la dicción "ver tapa".*

ETIQUETA TRASERA - ORGANICO	
e.1	<i>si la sede y establecimiento de elaboración coinciden: nombre o razón social – localidad – sigla alfanumérica de reconocimiento</i>
e.2	<i>si la sede y establecimiento de elaboración no coincide: nombre o razón social – localidad – elaborado en el establecimiento de Via ... localidad - sigla alfanumérica de reconocimiento</i>
f.	<i>organismo de control</i>
g.	<i>código de identificación</i>
h.	<i>conservarse en un lugar fresco y seco lejos de fuentes de luz y calor</i>
i.	<i>LOTE N°/aaaa (si en la fecha mínima de conservación que esta en la etiqueta frontal no esta indicado el día)</i>
j.	<i>Aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de las aceitunas y únicamente mediante procedimientos mecánicos</i>

Para mayor detalle y ejemplos de los etiquetados vistos anteriormente referirse al siguiente documento (disponible solamente en italiano):

http://www.unaprol.it/NORMATIVAfile/Etichettatura/Guida%20etichettatura%20olio%20Union%20Camere_inv.pdf

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

La Unión Europea a través de la Organización Común de los Mercados (OCM) del aceite de oliva y las aceitunas de mesa establece ayudas a la renta de los titulares de olivares, por lo que ayuda en la etapa productiva a los productores de aceite de la UE.

Los OCM son instrumentos de la política agrícola común (PAC).

Mayores antecedentes pueden ser consultados en el sitio:

<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l11090.htm>

ESTADISTICAS - IMPORTACIONES

AÑO 2007			
PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD	MONTO	PARTICIPACION DE MERCADO
	Toneladas	Miles US\$	%
España	235.781	849.551	62,09%
Grecia	70.799	278.279	20,34%
Tunez	50.780	175.191	12,80%
Siria	11.464	39.059	2,85%
Turquía	3.088	10.577	0,77%
Argentina	1.083	3.382	0,25%
Francia	946	3.236	0,24%
Reino Unido	500	2.045	0,15%
Egipto	589	2.019	0,15%
Alemania	396	1.347	0,10%
SUB TOTAL	375.425	1.364.685	99,75%
TOTAL	376.471	1.368.170	100,00%

AÑO 2006			
PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD	MONTO	PARTICIPACION DE MERCADO
	Toneladas	Miles US\$	%
España	142.996	584.226	41,96%
Grecia	90.303	415.969	29,88%
Tunez	71.444	296.473	21,29%
Siria	11.532	49.665	3,57%
Francia	3.967	17.252	1,24%
Marruecos	2.297	10.550	0,76%
Argentina	1.277	5.577	0,40%
Turquia	1.092	3.987	0,29%
Portugal	494	1.809	0,13%
Egipto	306	1.226	0,09%
Chile (19)	37	524	0,04%
SUB TOTAL	325.744	1.387.256	99,64%
TOTAL	327.590	1.392.237	100,00%

AÑO 2005			
PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD	MONTO	PARTICIPACION DE MERCADO
	Toneladas	Miles US\$	%
España	199.769	714.948	56,36%
Grecia	76.740	302.781	23,87%
Tunez	48.944	172.993	13,64%
Siria	11.857	37.755	2,98%
Turquia	4.154	14.129	1,11%
Francia	3.191	10.974	0,87%
Marruecos	1.031	4.103	0,32%
Argentina	978	3.560	0,28%
Belgica	591	2.054	0,16%
Egipto	408	1.302	0,10%
SUB TOTAL	347.663	1.264.597	99,69%
TOTAL	348.802	1.268.558	100,00%

Fuente ISTAT

Tipo de cambio:

Año

	1 Euro =	
2007	1,3705	US\$
	1 Euro =	
2006	1,2556	US\$
	1 Euro =	
2005	1,2441	US\$

En año 2007 los 3 principales exportadores de aceite de oliva virgen y extra virgen por monto a Italia fueron: España, Grecia y Túnez, los cuales suman una total correspondiente al 95,2% del monto total importado a Italia. Mientras que al sumar las participaciones de los restantes 7 países del ranking de los 10 principales exportadores a Italia, se llega a un 4,5%, que a pesar de no ser grande como cuota de mercado, corresponde a un monto total exportado de US\$ 61 millones.

En el 2007 fueron exportadas a Italia 376.471 toneladas de aceite de oliva virgen y extra virgen. Dicha cantidad fue un 15% superior a la cantidad importada en el 2006, debido a una contracción en la cantidad producida por Italia en la campaña 2006/2007. Sin embargo, el monto en dinero importado fue un 3,3% inferior al del año precedente. Esto se debió a las buenas campañas productivas 2006/2007, en dos de los principales proveedores de Italia: España y Grecia, que tuvieron como efecto un aumento en la oferta internacional que no fue acompañada por un mayor nivel de demanda.

Lo anterior, tuvo como consecuencia una baja de los precios al origen, de acuerdo a lo señalado por el instituto ISMEA (Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola Alimentario Italiano), que se explica también por el hecho de que en entre el 2005 y 2006 los precios de los aceites de oliva crecieron notablemente con respecto a la media de los años anteriores.

En el año 2006 los 3 principales exportadores a Italia en montos siguieron siendo: España, Grecia y Túnez, los cuales sumaron una total correspondiente al 93,1% del monto total importado. Mientras que al sumar las participaciones de los restantes 7 países del ranking de los 10 principales exportadores a Italia, se llega a un 6,5%, que corresponde a US\$ 90 millones, la mayor participación de los 7 países este año respecto al 2007 se debe principalmente a una menor producción de España.

Específicamente en el 2006, fueron importadas 327.590 toneladas de aceite de oliva virgen y extra virgen. Esta cantidad fue un 6,1% menor a la cantidad importada en el 2005. Esto se debió a la escasez de oferta en el mercado internacional, causada en gran parte por la baja producción española de la temporada 2005/2006. Sin embargo, no obstante el menor volumen importado, el monto fue un 9,7% superior al del 2005, lo anterior producto del alza de precios

del 16,9% registrado en el año 2006. Dicho aumento se explica por la menor oferta, mayor demanda y al hecho que, de acuerdo a lo señalado por **UNAPROL** (Consortio de productores de aceite de oliva italianos) y a lo señalado por las empresas del sector, el precio que fija España tiende a ser una referencia para los demás actores del mercado internacional, debido a que este país es el primer productor y el segundo exportador a nivel mundial, además de ser el primer proveedor externo de aceite de oliva a Italia, con una participación de mercado de cerca del 50%.

Al analizar nuestra competencia podemos notar que Argentina, principal competidor del Hemisferio sur como exportador de aceite de oliva virgen y extra virgen a Italia, el año 2005 exportó 978 toneladas, equivalentes a US\$ 3,6 millones, posicionándola en el 8° lugar del ranking de los países exportadores a Italia (en el 2004 Argentina no exportó aceite de oliva virgen o extra virgen a Italia). Luego en el 2006 sus exportaciones a Italia tuvieron un crecimiento en montos exportados del 56,7% con respecto al 2005, alcanzando un nivel de exportación igual a 1.277 toneladas, que correspondieron a US\$ 5,6 millones, situando al país trasandino en el 7° lugar del ranking de países exportadores a Italia.

El año 2007, a diferencia de los años anteriores, Argentina disminuyó sus montos exportados a Italia en un 39% con respecto al año precedente, alcanzando un volumen exportado de 1.083 toneladas, que significaron US\$3,4 millones exportados, posicionándose no obstante esta disminución en el lugar 6° del ranking de ese año, es decir, una posición superior al año anterior. Los buenos resultados obtenidos por Argentina, se explican por la contraestacionalidad productiva que permite abastecer de aceite de oliva en los períodos en los cuales los países de la cuenca mediterránea principales proveedores de Italia, no están produciendo, y por los grandes volúmenes disponibles, gracias a las 75.000 hectáreas plantadas de olivos que actualmente el país trasandino posee.

Australia, por su parte, se presenta como segundo competidor del Hemisferio sur. El año 2007 aumentó sus montos exportados a Italia del 23% con respecto al 2006, pasando con esto del lugar 14 al puesto 13 del ranking de los países exportadores a Italia. El 2006, a diferencia del año 2007, tuvo una contracción del monto exportado a Italia del 20% con respecto al 2005, pasando con esto del 12° al 14° puesto del ranking de los países exportadores a Italia. No obstante lo anterior, el país oceánico se situó por encima de Chile, que se ubicó en el lugar 19° del ranking del 2006.

Por su parte Chile, en el 2006, realiza su primera exportación de aceite de oliva a Italia, enviando una cantidad equivalente a US\$ 524.000 lo que nos posicionó en el lugar 19 del ranking con un 0,04% del total del monto importado a Italia. Nuestro país no presenta exportaciones los años 2005 y 2007.

El escenario anteriormente detallado, nos muestra que si bien España, Grecia y Túnez son los principales actores de este mercado, existen otros países que participan con volúmenes que pueden considerarse interesantes en el mercado italiano lo cual demuestra que existen segmentos competitivos en los cuales Chile tendría espacio para participar, si logra entrar en ciertos nichos de mercado que explicaremos más adelante.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El aceite de oliva contribuye con el 3,5% del facturado de la industria alimenticia italiana. De hecho, en el 2006, aunque se haya registrado una leve contracción del mercado del 1,2% respecto al año anterior, el mercado italiano sigue caracterizándose por un alto consumo de aceite de oliva extra virgen: 172 mil toneladas, que equivalen a US\$1.218 millones y un consumo per cápita de 14 litros aproximadamente. Esto alto consumo se debe a que este producto presenta un índice de penetración del 90% en las familias italianas y no tiene un producto sustitutivo.

La pequeña disminución del consumo que se ha registrado en el año 2006, no se ha registrado en los aceites extra vírgenes del segmento alto, representados por los aceites DOP, IGP y orgánicos, los cuales han mostrado una tendencia al alza en su comercialización a pesar de su precio más alto. Esto se debe también a que el sector HORECA (hotel, restaurante y catering), con énfasis en el sector restaurantes, está demandando aceites de alta calidad y más variedades.

La industria oleícola italiana produce anualmente aproximadamente 600 mil toneladas de aceite de oliva, de las cuales más de la mitad son del tipo extra virgen. Del total del aceite extra virgen un 7% es de agricultura orgánica y solo un 2% de tipo certificada, esto último es un dato sorprendente al considerar que Italia es el país al interior de la UE que cuenta con la mayor cantidad de denominaciones DOP, 37, y una denominación IGP.

En cuanto a la fase secundaria del proceso productivo (envasado del aceite), ésta está siendo influenciada fuertemente por la creciente presencia de capital español en la estructura de importantes empresas italianas. Las operaciones más importantes fueron llevadas a cabo por el grupo español "Sos Cuetara" que, en marzo del 2005 compró el 100% del capital de "Minerva oli" y en marzo del 2006 compró la empresa "Carapelli", histórica marca originaria de la región de Toscana, una de las más reconocidas en el panorama oleícola mundial.

De acuerdo a informaciones de prensa, el siguiente paso del grupo "Sos Cuetara" es ser cotizado en la bolsa de Milán el año 2009. Para lograr este objetivo se han propuesto duplicar su actual facturado de 500 millones de Euros al año, que corresponde casi en su totalidad al aceite de oliva y la forma en que planea aumentar tan drásticamente sus ventas, es a través de la adquisición de las empresas italianas más grandes del sector, con las cuales ya están en conversaciones.

En cuanto a la estructura de la cadena productiva de la industria oleícola italiana, ésta presenta un dualismo dimensional, específicamente, en el ámbito de la primera transformación. Se estima que actualmente están activas cerca de 5.000 almazaras, mientras que la transformación secundaria (envasado) está constituido por alrededor de 200 empresas, que son principalmente de tamaño medio-grande. Las empresas de mayor tamaño, en vez de producir su propio aceite, lo compran en el mercado a los productores pequeños y/o medianos, nacionales o internacionales, para luego mezclarlo y embotellarlo.

De hecho, el año 2006 la materia prima utilizada en la transformación secundaria, fue constituida en un 60% por aceite de origen nacional y en un 40% por aceite importado para la creación de los *blend*.

Esta creciente tendencia a importar, de acuerdo a lo señalado por las empresas del sector, se mantendrá en el futuro debido a que la producción italiana va disminuyendo año tras año. Aunque el consumo interno se prevé se mantendrá estable en los próximos años, la demanda internacional por aceite italiano seguirá aumentando, por lo que la única forma para atender la demanda nacional y la creciente demanda externa, es importando el producto.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precios al origen

El precio de compra del aceite de oliva por parte de la industria embotelladora en los últimos 5 años, ha mostrado una tendencia al alza, ya sea en la compra directa a las almazaras nacionales, mayoristas o agentes intermediarios.

Precios al origen del aceite de oliva italiano						
	Dolares/litro					
	2002	2003	2004	2005	2006	Var 05-06
Aceite de oliva extravirgen	2,56	11,26	3,51	4,07	4,64	14,0%
Aceite de oliva virgen	1,90	2,58	2,96	3,61	4,00	10,8%
Aceite de oliva lampante	1,56	2,12	2,71	3,31	3,48	5,14%

Elaboracion ProChile Italia sobre datos ISMEA/AC Nielsen

Como se puede apreciar en la tabla, el aumento de precios fue bastante homogéneo para todo el segmento del aceite de origen italiano, en el período 2002-2006, mientras que en lo que respecta al de origen extranjero como se nota en la siguiente tabla se advierte un incremento más significativo en porcentaje del precio para el aceite español que para el griego.

Precios al origen del aceite de oliva extranjero						
	Dolares/litro					
	2002	2003	2004	2005	2006	Var 05-06
Grecia						
- extravirgen	2,46	3,11	3,67	4,21	4,76	13,1%
España						
- extravirgen	1,90	2,68	3,20	4,09	4,43	8,3%

Elaboracion ProChile Italia sobre datos ISMEA/AC Nielsen

En relación al alza de precios, hay que destacar que en los últimos años la producción española ha estado por debajo del millón de toneladas, condicionando fuertemente la disponibilidad de producto a nivel internacional, con lo que ha aumentado tanto sus precios como la de los demás competidores del mercado internacional.

La productividad no es el único elemento que hace de España el país líder del mercado mundial. Lo que realmente condiciona el mercado, son las estrategias adoptadas por las grandes cooperativas que manejan los intercambios comerciales del aceite a granel ibérico, mediante las cuales establecen las condiciones para el mercado mundial de aceite de oliva. Estas organizaciones, de hecho, a pesar de no ser muchas en número, son capaces de controlar la oferta regulando sus volúmenes de venta y, al mismo tiempo, influenciando fuertemente la demanda cuando deciden actuar como compradores en el mercado, muchas veces como carteles.

Es interesante señalar que desde hace algunos años, el mercado del aceite de oliva se ha convertido también en un espacio para operaciones financieras. En España comenzó a funcionar un mercado de futuros que tiende a disminuir el riesgo de las empresas respecto a la variabilidad del precio, permitiéndoles de esta forma programar de mejor manera los flujos de caja y reducir los costos financieros.

Precios al consumo

En el 2006 los precios al consumo observados por el instituto Ismea y la empresa internacional AC Nielsen, fueron los siguientes: Aceite extra virgen US\$7/litro, Aceite de oliva extra virgen de agricultura orgánica US\$10,9/litro y Aceite de oliva extra virgen D.O.P. US\$13,1/litro.

Tendencia de precios de consumo por tipo de producto USD/litro				
Tipo de aceite	2004	2005	2006	var.% 05/06
Extra virgen	5,7	5,9	7,0	18,2%
Extra virgen Agric. Orgánica	9,6	9,7	10,9	12,0%
Extra virgen DOP	9,6	10,0	13,1	31,2%

Elaboracion ProChile Italia sobre datos ISMEA/AC Nielsen

En cuanto a las tendencias de los precios promedios, vemos que en todas las categorías de aceite extra virgen, estos mostraron un alza.

En el caso de Aceite extra virgen estándar (no DOP, IGP u orgánico) se ve un crecimiento del precio de un 18,2%, en este caso es importante señalar que este tipo de aceite es el que tiene los márgenes más bajos y el aumento del precio se debió principalmente al incremento del costo de la materia prima por la menor oferta registrada en la producción nacional e internacional 2005 y 2006.

Al analizar los precios de los aceites D.O.P., se puede observar como ha aumentado el precio año tras año, esto se debe al alto valor dado por el consumidor italiano a la garantía de la proveniencia de aceite de oliva extra virgen.

El ejemplo clásico de esta situación se produce con el aceite toscano, el cual, al ser especialmente conocido por el consumidor por su calidad, presenta un precio superior a la media de los demás aceites extra vírgenes nacionales. Este nicho de mercado es más difícil de acceder para el exportador chileno, ya que el consumidor italiano busca principalmente D.O.P. de regiones de Italia y da muy poca relevancia a las DOP extranjeras.

En el caso de los aceites orgánicos, se vió un alza del 12%, que a primera vista parece ser menos atractivo que el 31,2% de la categoría D.O.P., pero que el fondo tienen mayor relevancia comercial, ya que los márgenes obtenidos en la producción de este tipo de aceite , de acuerdo a lo informado por las empresas del sector, es más alto que el obtenido en la producción de otros tipos, como el ya mencionado DOP.

Lo anterior tiene una especial relevancia para el exportador chileno, ya que es un nicho donde se busca la alta calidad y podría venir embotellado y etiquetado desde Chile, aumentando así el valor agregado. Contrariamente al DOP en este caso, para el consumidor es mas la "imagen" de país o lugar incontaminado que influye de manera relevante sobre la decisión de compra del producto.

A continuación, se señalan algunos precios de los distintos tipos de aceite de oliva que se venden en los **supermercados**

Aceite de oliva extra virgen:



Sardelli Aceite de oliva extra virgen

botella 1 LT
Euro 4,09 /Litro

Esselunga Aceite de oliva extra virgen de Italia y Grecia

botella 1 LT
Euro 4,39 /Litro



Carapelli II frantolio aceite de oliva extra virgen

botella 1 LT

Euro 5,65 /Litro

Agri De Santis aceite de oliva extra virgen de aceituna Elogio Agridè

botella 75 CL

Euro 8,92 /Litro

Aceite de oliva extra virgen Italiano:



Esselunga aceite de oliva extra virgen 100% italiano

botella 1 Litro

Euro 4,23 /Litro

Paolo Guardone aceite de oliva extra virgen 100% italuano

botella 1 LT

Euro 5,76 /Litro

Sardelli Frantoiano aceite de oliva extra virgen italiano

botella 1 LT

Euro 6,29 /Litro

Frantoio di Santa Tea aceite de oliva extra virgen italiano

botella 75 CL

Euro 11,14 /Litro

Aceite de oliva extra virgen D.O.P.:



Frantoio Valli trapanesi aceite de oliva extra virgen D.O.P.

botella 1 Litro

Euro 7,16 /Litro

Aceite de oliva extra virgen Terra di Bari D.O.P.

botella 75 CL

Euro 8,32 /Litro

Esselunga Bio aceite de oliva extra virgen toscano I.G.P.

botella 75L

Euro 14,64 /Litro

Turri Aceite de oliva extra virgen de Garda D.O.P.

botella 50 CL

Euro 20,64 /Litro

Aceite extra virgen de Agricultura organica:



Esselunga Bio aceite de oliva extra virgen

botella 75 CL

Euro 9,32 /Litro

Fabbri Pietra Colombiana aceite de oliva extra virgen de agricultura biologica

botella 75 LT

Euro 9,59 /Litro

Buonamici Aceite de oliva extra virgen de Agricultura biologica

botella 75 CL

Euro 13,15 /Litro

Esselunga Bio Aceite de oliva extra virgen toscano I.G.P. de agricultura biologica

botella 75 CL

Euro 14,64 /Litro

Aceite de oliva extra virgen en tiendas gourmet:



Aceite de oliva extra virgen La Valle degli Ulivi

botella 1 LT
Euro 9,80 /Litro



Aceite de oliva extra virgen Colincioli

botella 50 CL
Euro 33,30 /Litro



Aceite de oliva extra virgen Biondi Santi Tenuta Greppo

botella 75 CL
Euro 56 /Litro



Aceite de oliva extra virgen Monte del Lago Origen Umbria

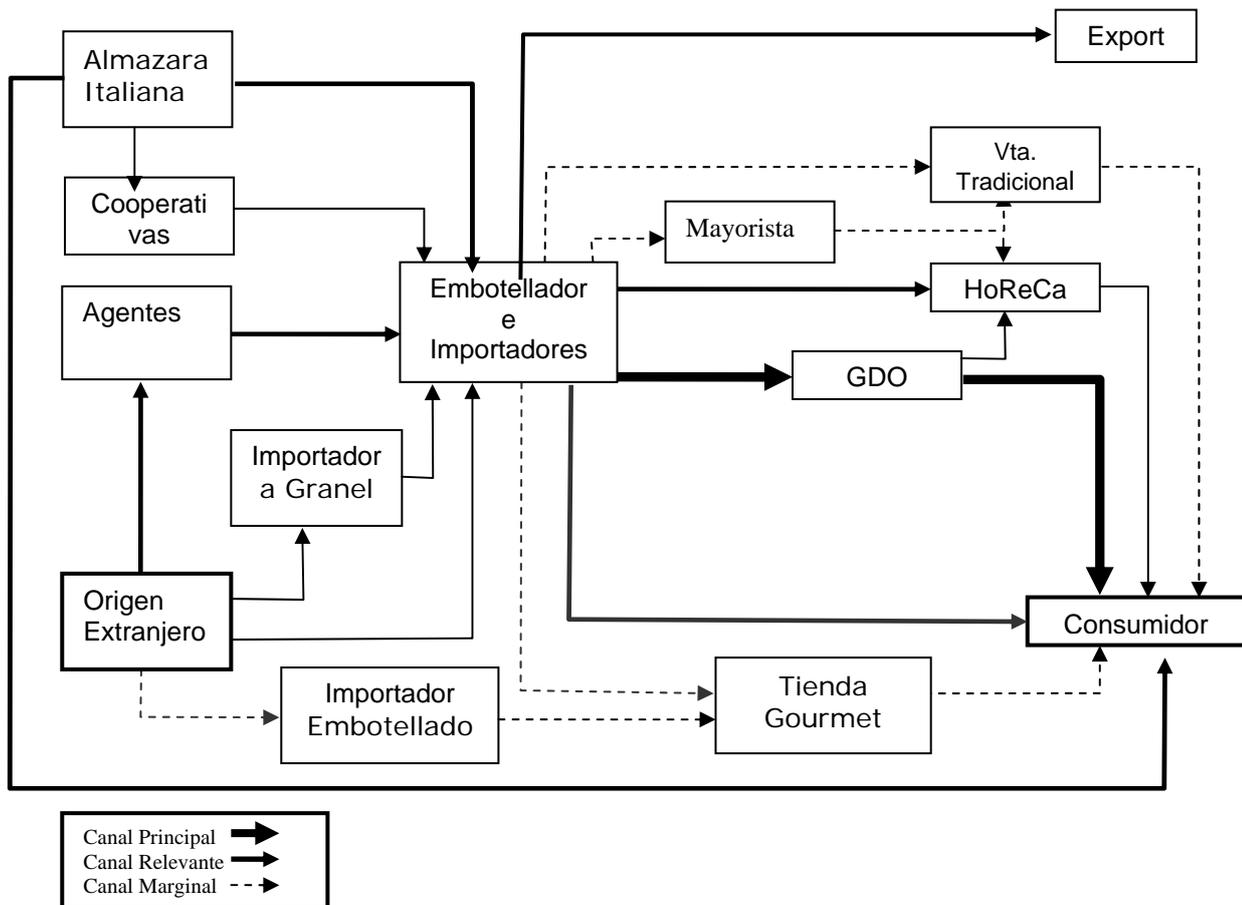
botella 10 CL
Euro 200 /Litro

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

De acuerdo a lo señalado por las empresas del sector y por el instituto de investigación de mercado ISMEA, en la industria oleícola italiana general no se realizan grandes esfuerzos publicitarios en los medios, salvo en algunas revistas y sitios Internet. Solo las empresas más grandes, pertenecientes al grupo Sos Cuetara, como Carapelli, realizan de forma esporádica publicidad en algunos medios de publicidad masiva, como la televisión y revistas.

En cuanto a las campañas promocionales en los GDO (principalmente Supermercados e Hipermercados), se llevan a cabo principalmente para los aceites de oliva extra virgen "estándar" de mayor consumo y mejor precio, mientras para los tipo DOP u orgánicos normalmente no se realizan. El canal GDO y los productores realizan encuentros bimestrales donde se definen las políticas promocionales, en las cuales se establecen las promociones y participación de cada productor en éstas. Cada marca generalmente participa con un mínimo de 2 promociones al año, en las cuales contribuye económicamente con un 40% del costo total de la operación promocional.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



El proceso de distribución se divide en dos etapas:

Primera etapa: paso del aceite a granel desde las almazaras nacionales y/o aceite importado a las empresas embotelladoras.

Segunda etapa: trayecto recorrido por el producto confeccionado desde la empresa embotelladora hasta consumidor final.

7.1 Primera Etapa

7.1.1 Desde la almazara Italiana

Esta parte de la cadena de comercialización es muy fragmentada, ya que existen aproximadamente 5.000 almazaras diseminadas en las distintas regiones italianas productoras de aceite.

Si son mediana o grandes venden directamente a la empresa embotelladora o en algunos casos también embotellan y venden en nichos de mercado más selectivos, como por ejemplo D.O.P u orgánico.

Si se trata de almazaras pequeñas, éstas se agrupan en cooperativas, que juntan a un grupo de empresas de la misma área geográfica, las cuales venden en conjunto a un precio único a las embotelladoras (Una de las principales razones por las que se agrupan, es que una empresa puede demandar una cantidad superior a la producción de una almazara por si sola, este caso se da normalmente en la región de Toscana.)

La segunda modalidad de venta de las almazaras de menor tamaño consiste en la comercialización directa al consumidor final que habita en la zona cercana a donde se encuentra la almazara. Este tipo de venta directa tiene una gran difusión en Italia, sobre todo en la zona Sur, debido a la costumbre muy radicada del consumidor de ir directamente al productor del aceite de oliva y comprarle una cantidad mayor de la que se compra habitualmente en un supermercado, para todo el año.

7.1.2. Aceite importado a Granel

Los dos medios de transporte que se utilizan para transportar el aceite del extranjero a granel son: el FlexiTank cuando es por vía marina y en camión especializado cuando se trata de transporte por tierra. El FlexiTank es un balón de plástico con una capacidad de 20 toneladas, éste tiene las ventajas de tener un costo más bajo que los tradicionales tambores y además protege eficientemente la calidad del aceite.

En orden decreciente, en cuanto a frecuencia de uso, los canales por los que el aceite a granel extranjero pasa desde el exportador al embotellador son:

- a. A través de un agente comercial: Éste se encarga de mediar entre los exportadores y las empresas italianas, además garantiza que estas últimas reciban el aceite importado de la calidad acordada y que el exportador reciba el pago respectivo. Normalmente el importador italiano no paga de inmediato, sino que una vez que la empresa recibe el aceite éste es analizado y se determina si la calidad corresponde a lo acordado por las partes. Si se cumple con este requisito, se emite la orden de pago (esto toma de 2 a 3 días después de la llegada del aceite a la empresa embotelladora).
- b. Del exportador a la empresa embotelladora/importadora: En este caso el exportador envía los resultados del análisis realizados en el país de origen junto con una muestra que es analizada por la empresa embotelladora, si el resultado de los dos análisis es el mismo se realiza la transacción. Este canal es bastante utilizado por las empresas de tamaño medio-grande y grande, ya que se evita pagar la comisión al agente.

En muchos casos ambos canales se complementan, ya que a pesar de que varias empresas embotelladoras tienen relaciones permanentes y directas con sus exportadores, éstos últimos no siempre alcanzan a cubrir la demanda de los embotelladores debido a la variabilidad que existe de campaña a campaña productiva. Por lo anterior, en muchas oportunidades se ven en la necesidad de recurrir a un agente que se encarga de cubrir la demanda faltante de la empresa importadora italiana.

7.1.3. Aceite importado embotellado: Este canal es marginal actualmente en el mercado italiano, se enfoca a nichos de mercado especializados del tipo gourmet principalmente. En este caso, el aceite llega a un importador especializado el cual vende principalmente a tiendas *gourmet*, vía Internet directamente al consumidor final y también al sector HORECA, principalmente a restaurantes que están continuamente demandando por más variedades de aceites de oliva extra virgen, sobre todo de la categoría D.O.P. y Orgánico.

7.2. Segunda etapa

Los canales de esta etapa, en orden decreciente por volumen de transacción, se configuran de la siguiente forma:

7.2.1. Directo de la embotelladora al GDO. Este es definitivamente el canal de compra preferido por las familias italianas, tanto para el aceite de oliva extravirgen, como para los aceites D.O.P. y Orgánico. Según datos del instituto ISMEA y la empresa internacional Ac Nielsen, las cuotas de mercado de los Supermercados e Hipermercados alcanzan el 65,2% y 92,1% de las ventas de los aceites de oliva extravirgen y de los "D.O.P. y Orgánico" respectivamente. Esta preferencia por parte de las familias compradoras, es en gran parte

explicable por las políticas promocionales de precios que suele utilizar la gran distribución en este tipo de productos para aumentar sus volúmenes de venta.

Los Supermercados e Hipermercados, pueden realizar estas promociones por el gran poder de compra que poseen, el cual les permite establecer el precio al que compran el aceite a las empresas embotelladoras. Estos precios suelen dejar menor margen unitario a las embotelladoras, ya que en el canal GDO hay mucha competencia, y los precios deben ser muy competitivos. Sin embargo al manejarse volúmenes muy altos el negocio es atractivo aunque las empresas, no han podido traspasar al precio final de venta gran parte de los mayores costos debidos al aumento del precio de la materia prima.

b. Venta "puerta a puerta": con este término se indica toda la venta directa del embotellador al consumidor, donde están incluida la comercialización realizada a través de Internet y las ventas directas no-online (catálogos y distribución al sector HoReCa) hechas por las diversas embotelladoras. El mayor representante de esta modalidad es la empresa italiana "Carli" (<http://www.carli.com/OlioCarli/>), la cual utiliza principalmente el e-commerce y la venta directa no-online. Esta empresa utiliza este canal con éxito debido a que su marca está bien posicionada en el mercado, presentando una buena relación precio-calidad.

Por lo tanto, no hay que olvidar que a pesar de la gran cuota de mercado del canal GDO, el "puerta a puerta", de acuerdo a lo señalado por ISMEA, sigue siendo un canal relevante con una cuota de participación del 7% del total de las ventas del sector.

c. De la embotelladora a la tienda de venta tradicional: este canal ha ido perdiendo fuerza desde la aparición de los grandes supermercados, situación que al igual que otros productos alimenticios, se confirma en el caso del aceite de oliva virgen. En efecto, considerando lo señalado por las empresas del sector y a lo ratificado por el ISMEA, la participación de este canal es poco relevante y seguirá disminuyendo en los próximos años.

d. De la embotelladora al mayorista: en el último periodo, de acuerdo a lo indicado por ISMEA, el distribuidor mayorista también ha ido perdiendo participación en el sector del aceite de oliva virgen. Esto se debe en buena parte a la disminución de compras por parte de las tiendas de venta tradicional, que era la principal fuente de demanda de los mayoristas. A lo anterior, se suma el hecho de que el sector HoReCa ha comenzado a utilizar otras fuentes de abastecimiento, como compra al embotellador (sin intermediarios) y en algunos casos, restaurantes pequeños, que realizan sus compras en los supermercados.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En términos generales, la presentación del producto utilizada en el "retail" viene normalmente en los formatos de 250ml, 500ml, 750ml y 1Lt. Solo en el caso de algunos aceites de muy alta calidad y/o con características especiales se venden en formatos pequeños de 100ml, los cuales suelen tener precios muy altos.



Envases de las marcas más conocidas de aceite de oliva extra virgen

En el mercado italiano tiene mucha importancia el diseño de la etiqueta y del envase, que

deben concordar con las características del producto.

En el caso de los envases, el formato más utilizado son botellas de vidrio donde una de las principales diferencias advertidas es la transparencia del vidrio de cada botella. También existe el formato en lata, pero son muy pocas las empresas que lo utilizan.

En la etiqueta, como se vio anteriormente, además del diseño existen normas específicas para cada categoría de aceite (virgen, extra virgen, DOP, IGP y de agricultura orgánica), además de otras indicaciones nutricionales específicas.



Envases de aceites de oliva extra virgen de gama alta

En el caso de los mayoristas, el aceite de oliva extra virgen viene presentado normalmente en el formato de 5 litros (que es la máxima capacidad permitida). En este caso también el envase más común es la botella de vidrio, sin embargo, a diferencia de la venta a retail, también es utilizado el formato en lata.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

El mercado italiano es bastante complejo, ya que presenta características únicas que lo diferencian de otros países productores y exportadores, pero que al mismo tiempo ofrece nichos interesantes donde nuestro aceite podría ingresar con valor agregado.

De acuerdo a los datos entregados por el COI, Italia es el mayor importador de aceite de oliva a nivel mundial. Como hemos visto, esto se explica, en parte, por el hecho de que la producción interna de este país no es suficiente para satisfacer la demanda del mercado nacional. Además de lo anterior, se verifica un hecho paradójico, ya que Italia no sólo es el mayor importador, si no también el segundo exportador a nivel mundial después de España, situación que puede explicarse de la siguiente manera: Los productores italianos tienen un fuerte incentivo a exportar aceite con la marca "Made in Italy", muy bien posicionada en los mercados extranjeros, ya que el precio pagado internacionalmente es más alto del que pagan a nivel nacional.

Con el propósito de obtener una materia prima más económica y ser de esta forma competitivos y obtener más márgenes, los embotelladores italianos compran aceite en otros países mediterráneos con mejor precio que la producción nacional, para después mezclar ambos aceites y embotellarlos y etiquetarlos como "hechos en Italia" y comercializarlos de esta forma en el exterior.

Para las estrategias de penetración y comercialización de los aceites extra vírgenes chilenos en el mercado italiano que iremos a presentar mas adelante nos hemos basado sobre el siguiente análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Análisis FODA

Fortalezas

1. Alta Calidad
2. Contraestacionalidad
3. Costos de producción mas bajos en Italia
4. Presencia de alta tecnología para la producción de aceite de oliva extra virgen, que permiten una mayor productividad por hectárea plantada.

Oportunidades

1. Premios ganados en concursos internacionales..
2. Producto orgánico embotellado como "punta de lanza" para posicionar el aceite chileno.
3. Importador sensible/reactivo a buenas ofertas precio-calidad.
4. Elevado potencial de diferenciación de la producción, tanto en calidad como en producción orgánica.
5. Tendencia creciente del consumo por aceites de nichos de mercados altos "gourmet".
6. Posibilidad de explotar los concepto de "país austral", "naturaleza incontaminada", "isla fitosanitaria".

Debilidades

1. Desventajas arancelarias con respecto a países de la UE y otros con acuerdos arancelarios preferenciales.
2. Zonas productivas de menor tamaño respecto a nuestros competidores, que podrían no ser suficientes para una futura demanda.
3. Mayor costo de transporte, en relación a sus pares mediterráneos, debido a la gran distancia entre Chile e Italia.
4. Escaso o nulo conocimiento de Chile como productor de aceite de alta calidad.
5. Las denominaciones DOP o IGP no italianas no son valoradas en el mercado italiano.
6. El consumidor italiano tiende a preferir el producto de marca nacional

Amenazas

1. Que alguno de nuestros competidores "estacionales", hemisféricos (que son los mas directos) como Argentina y Australia puedan acordar ventajas arancelarias, que les permitan entrar con mejores condiciones a la UE.
2. Que nuestros competidores contraestacionales antes que los productores chilenos realicen joint ventures con empresas italianas.
3. Creciente atención a la reducción de grasas en la alimentación.
4. Australia, al igual que Chile, está apuntando a una propuesta de "aceite de alta calidad" que le podría dar eventualmente acceso al sector HoReCa y tiendas Gourmet con productos ya embotellados.

Estrategias propuestas

I.- Con el propósito de concretar las fortalezas identificadas para el aceite de oliva chileno en Italia, se propone realizar las siguientes acciones:

1. Hacer propuestas a importadores italianos basándose en la contraestacionalidad y la alta calidad como argumento de venta.
2. Participar a las ferias Sol y Oro Giallo y en las actividades promocionales organizadas por ProChile Italia como las semanas gastronómicas, promoción en la GDO y realizar, a través de ProChile, misiones comerciales e invitación a Chile de importadores, productores y periodistas.
3. Proponer a embotelladores italianos de tamaño medio: se les vende el aceite a granel a un precio económico con la condición de que comercialicen cierta cantidad de botellas con etiqueta de la marca chilena o que tengan una variedad dentro de su línea de productos "aceite 100% chileno". Con esto se logra obtener presencia y penetración en el mercado ya que los embotelladores cuentan con acceso a los canales de distribución que suele ser una de las mayores barreras de ingreso al mercado.
4. "Chile país plataforma": Joint Venture con productores italianos para la producción y comercialización de producto. Este se producirá y embotellará en Chile con el etiquetado de la marca Italiana, para ser exportado a los mercados internacionales con los cuales nuestro país tiene acuerdos comerciales, señalando la procedencia del aceite. (actualmente esto está siendo llevado a cabo por empresas españolas como Borges y Olivo Noble). Las ventajas serían las siguientes:

Para el productor italiano :

- Tener acceso a los mercados con los cuales Chile tiene Tratados de Libre Comercio (como por ejemplo Japón, China y EE.UU.)
- Transporte: el aceite va directo de Chile al consumidor final, en vez de tener que pasar por Italia para luego se embotellado y re-exportado, con etiqueta italiana, a otros mercados.
- Mano de Obra chilena mas económica que en Italia.

Para el productor chileno :

- Mayor acceso a mercados internacionales a través de la marca "Italia"
- Utilización de los canales de distribución que ya tenga establecidos la empresa italiana.
- Aumento del margen al vender ya embotellado.

II.- Para enfrentar las debilidades que presenta nuestro aceite de oliva en el mercado italiano, explicadas más arriba, ProChile Italia propone las siguientes acciones:

1. Posicionarse como un Aceite de Oliva Premium a través de un precio atractivo relacionado con la calidad y en puntos estratégicos de exposición al público consistentes con el posicionamiento deseado. Esto podría realizarse en coordinación con tiendas gourmet.
2. Dado que el consumidor italiano prefiere el aceite de marca italiana: hacer un acuerdo comercial con una empresa italiana que tenga una marca muy fuerte en el sector alimenticio, pero que no esté presente en el mercado del aceite de oliva. Ellos ponen la marca y nosotros el producto de calidad (calidad el argumento para que estén dispuestos a poner a disposición su marca). Realizar con ellos también acciones de co-marketing vendiendo los dos productos juntos como oferta promocional puestos en un mismo envase, como se hace en Italia por ejemplo con algunos tipos de vinos y quesos regionales.

3. Auspiciar o realizar eventos tipo degustación para darse a conocer en el sector, apuntando a:

- HoReCa, segmento que está demandando por mayor variedad de aceites de alta calidad, tanto DOP como de agricultura orgánica.
- Embotelladores, buscan fuentes de abastecimiento contraestacionales.
- Tiendas Gourmet, que al igual que HoReCa busca variedad de alta calidad.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

Feria "Sol"

<http://194.177.100.51/sol/index.asp>

Es el evento a mayor escala de aceites de oliva. Se realiza cada año en la ciudad de Verona, al interior de la feria internacional Vinitaly, de vinos

Feria "Oro Giallo"

<http://www.oringiallorimini.it/>

Se realiza cada año en la ciudad de Rimini y se ha posicionado como una de las ferias mas acreditadas de la producción oleícola, ya que se encuentra inserta en la Feria MIA importante feria especializada del sector alimentos para es sector HoReCa.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

1. Instituto ISMEA (Instituto de Servicios para el Mercado Agrícola Alimentario Italiano):
www.ismea.it
2. ISTAT (instituto nacional de estadísticas italiano):
www.istat.it
3. UNAPROL (consorcio oleícola italiano):
www.unaprol.it
4. Eur-Lex (Derecho de la UE):
<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>
5. COI (International Olive Oil Council):
<http://www.internationaloliveoil.org/>
6. Teatro natural (news letter sector oleícola):
www.teatronaturale.it
7. TARIC (Fiscalidad y Unión Aduanera):
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm
8. SAG (Servicio agrícola y ganadero de Chile):
www.sag.cl
9. Ministerio de políticas agrícolas, alimentarias y forestales italiano:
<http://www.politicheagricole.it/default.html>
10. Mercados de Productos Agrícolas de la UE
<http://europa.eu/scadplus/leg/es/s04004.htm>

Apéndice 1

A. Ejemplo: Etiqueta estándar

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
Olio di categoria superiore ottenuto
direttamente dalle olive e unicamente
mediante procedimenti meccanici

Azienda Agricola XXXXXXXX
ViaXXXX Città XXXXXXXX

Sede stabilimento XXXXXXXX

Da consumarsi preferibilmente entro la fine
mese anno

L XXXXXX

l 0,75 e

Conservare in un luogo asciutto al riparo
dalla luce e da fonti di calore

Aceite de Oliva de
categoría Premium
obtenido directamente de
aceitunas y sólo mediante
procedimientos mecánicos

Empresa Agricola *Mario
Rossi*
Via Bianchi, 1
Roma (RM)-Italia

Sede: Roma

Consumir antes del XX-XX-
XXXX

750 ml.
Lote XXX

Conservar en un lugar
fresco y seco y cubierto de
la luz y fuentes de calor

Traducción:

Etiqueta correcta

Fuente: **ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI**

<http://www.politicheagricole.it/NR/rdonlyres/eg4pkj6xns5d5kwv4u2nitph6jn2rh3dhjn5pbnkbt23wjnvcnutdoazsvgshakduek2izgcaewefpvcy7273t4cete/etichettetipo.pdf>

B. Etiquetado para Aceite de oliva de agricultura biológica en italiano:

ETIQUETA FRONTAL – Agricoltura Organica

a. (nome o ragione sociale o marchio depositato)

b. Olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica
regime de controllo Ce logo biologico

c. 1 l e

d1. da consumarsi preferibilmente entro (vedi tappo) oppure
15.12.2005
oppure

d2. da consumarsi entro la fine (vedi tappo) oppure DICEMBRE
2005

ETIQUETA TRASERA - Agricultura Organica

se sede e stabilimento di confezione coincidono:

e.1 nome o ragione sociale – localita – sigla alfanumerica del riconoscimento

se la sede e stabilimento di confezione non coincidono:

e.2 nome o ragione sociale – localita – confezionato nello stabilimento di Via ... localita - sigla alfanumerica del riconoscimento

f. organismo di controllo

g. codice di identificazione

h. Da conservare in luogo e asciutto lontano da fonti di luce e di calore

i. LOTTO 343/2004 (se nel termine minimo di conservazione di cui all'etichetta frontale non c'è l'indicazione del giorno)

j. olio d'oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici

Apendice 2

Normas sanitarias chilenas

Los productos de origen vegetal que se exporten deberán ir acompañados de un certificado sanitario expedido por el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) (parr.4 art.26 Decreto ley N°3557). Asimismo los responsables de medios de transporte estarán obligados, cuando movilicen productos vegetales, a presentar en la oficina respectiva del Servicio, antes de su embarque, copia autorizada del manifiesto de carga (parr.4, art. 26 y 27 Decreto ley N°3557 referente a exportaciones de alimentos, texto actualizado)

Fuente: <http://www.sag.gob.cl/pls/portal/url/ITEM/2C48C060D1DF119DE040A8C01001595D>.

Resumen de requisitos para obtener el certificado sanitario los aceites extra vírgenes de Chile:

1. Contenido de humedad y materias volátiles, que no sea mayor a 0,2%.
2. La acidez libre máxima será de 0,8% expresada en ácido oleico por 100 gms y no más de 50 ppm de jabón.
4. No deberán presentar sus características organolépticas alteradas.
5. respecto del índice de peróxido, tiene como límite máximo 20 meq. de oxígeno/k de aceite.
6. Los aceites no deberán contener un porcentaje de ácido erúico mayor al 5%.
7. No se consideran aptos para el consumo humano los alimentos grasos que contengan solventes halogenados en concentración máxima individual superior a 0,1 mg/kg o concentración máxima total superior a 0,2 mg/kg.
8. No se aceptará más de 2 ppb de benzopirenos ni más de 5 ppb de la suma de los 8 hidrocarburos aromáticos policíclicos volátiles

Fuente: Reglamento Sanitario de los alimentos del Ministerio de Salud, Republica de Chile, DTO. N°977/96. TITULO X, de las grasas y aceites comestibles. Para mayor información: http://www.sag.gob.cl/pls/portal/docs/PAGE/PG_SAG_BIBLIOTECA/BIBL_EXPORTACIONES/BIBLIO_EXP_PEC/BIBLIO_EXP_PEC_NORMAS/DECRETO_977_ALIMENTOS.PDF