

PERFIL DE MERCADO ESPARRAGOS CONGELADOS - ITALIA

ProChile Milán, Noviembre 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0710.8040

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Espárragos congelados

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

-NC8: 0710.8085

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

NC8	Descripción	Arancel base
07108085	Espárragos congelados	14,4%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

En virtud del Acuerdo de Asociación suscrito entre Chile y la Unión Europea, los espárragos congelados chilenos ingresan a los países miembros de este bloque económico libres del pago de aranceles de importación, arancel preferencial en vigor a partir del 01 de enero de 2007.

La columna "Arancel Preferencial" indica el arancel actual aplicable a mercadería de origen chileno.

NC8	Descripción	Arancel base	Arancel preferencial a partir del 1/01/2007
07108085	Espárragos congelados	14,4%	0%

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Todos los países pertenecientes a la Comunidad Europea están libres del pago de aranceles. Del resto de los productores importantes destaca Perú, el cual no paga aranceles. Uruguay, México y China no tienen preferencias arancelarias, por lo tanto pagan un 14,4%.

Chile tiene una importante ventaja con respecto a terceros países ya que a partir del 1 de enero de este año tiene arancel 0%, quedando en una situación a la par con Perú, país que también cuenta con arancel 0%.

OTROS IMPUESTOS

No hay que pagar otros impuestos.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los productos importados a Italia deben cumplir tanto con la normativa Europea como con la normativa Italiana. Es decir, el exportador debe asegurarse de cumplir AMBOS requisitos.

Si un producto no reúne los requisitos sanitarios de ingreso, pasa al sistema de alerta automática de la UE. Si dicha situación es comunicada por la UE al Ministerio de Salud de Italia, se realizarán 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 control el producto hasta totalizar 10 controles y sin limitación de tiempo.

Mayor información sobre este sistema de alerta sanitaria, denominado RASFF (rapid alert safety food) está disponible en la siguiente página Web.

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

Los requisitos de ingreso a los productos de origen vegetal, en este caso espárragos, están contenidas en un conjunto de normas requeridas por el ministerio de Salud italiano, referidas a la presencia de sustancias químicas denominadas "fitofármacos" en este tipo de productos de consumo directo. Lo anterior se ve reflejado claramente en el decreto del Ministerio de Salud del año 2000, el cual limita la presencia máxima de este tipo de sustancias. Para poder acceder de forma específica a las disposiciones legales, se puede consultar la siguiente página Web:

http://www.ministerosalute.it/alimenti/resources/documenti/sicurezza/Tab_2NormativaSettore.pdf ,

o bien, de forma complementaria, en la página: <http://www.cbi.eu/accessguide/>.

La producción, comercialización y venta de alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana, así como la importación en Italia de alimentos ultracongelados originarios y provenientes de Países no pertenecientes a la UE, está sujeta a las condiciones previstas en las siguientes disposiciones nacionales y europeas:

- Directriz Europea 89/108/CEE.
- Art. 10 del Decreto Legislativo 27/1/1992, n° 110 que acoge la directriz 89/108/CEE.
- Circular del Ministerio de Salud 27 de abril 1992, n.21 respecto a la aplicación del Decreto Legislativo 27/1/1992 n° 110
- Decreto del Ministerio de Salud 25 de septiembre 1995, n. 493 que recibe las Directivas 92/1/CEE y 92/2/CEE

<http://www.ministerosalute.it/alimenti/sicurezza/sicApprofondimento.jsp?lang=english&label=alis&id=418&dad=s>

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Para exportar alimentos ultracongelados a Italia, las empresas chilenas deben cumplir lo establecido por el art. 10 del Decreto Legislativo 27.1.1992, n° 110, que acoge la directriz 89/108/CEE, en base al cual los alimentos ultracongelados pueden ingresar al territorio italiano solamente si están **producidos conforme a normativas equivalentes a aquellas comunitarias**, en **establecimientos certificados por el Ministerio de Salud de Italia** e incluso **presentes en los listados oficiales** de establecimientos autorizados notificados al Ministerio de Salud italiano por parte de las autoridades del País de origen (SAG)

Si bien la UE ha definido las condiciones que deben cumplir los productos ultracongelados para ser exportados a los países miembros, aún **no existe para la Unión Europea un listado común** de plantas de terceros países autorizadas para exportar alimentos ultracongelados de origen vegetal. En consecuencia, las Oficinas de sanidad marítima, aérea y de frontera (USMAF) del Ministerio de Salud de Italia, verifican que el establecimiento de producción esté incluido en las listas elaboradas por dicho Ministerio.

Las plantas chilenas autorizadas por el Ministerio de Salud Italiano para exportar estos productos vegetales ultracongelados pueden ser consultadas en el link:
http://www.ministerosalute.it/alimenti/resources/documenti/sicurezza/Stabilimenti_Surgelati4.pdf

La solicitud de autorización del establecimiento debe realizarse a través de la Embajada de Chile en Italia la cual elevará la solicitud correspondiente al Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia, el cual a su vez la hará llegar al Ministerio de Salud Italiano.

La solicitud debe estar acompañada por toda la documentación específica relativa al sistema de producción en régimen de bajas temperaturas, así como a la actividad, la estructura, el equipamiento del establecimiento y el control del personal.

http://www.ministerosalute.it/alimenti/resources/documenti/english/importing_frozen_foodstuffs_vegetable.pdf

1. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Espárragos congelados (07108085)

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	1.706	3.723	28,45
China	1.631	3.718	28,41
Perú	1.009	2.822	21,56
Países Bajos	363	1.203	9,19
España	277	969	7,40
Francia	127	253	1,93
Bélgica	96	181	1,39
Uruguay	36	129	0,98
Costa de Marfil	19	50	0,38
Egipto	24	38	0,29
SUBTOTAL	5.289	13.087	99,99
TOTAL IMPORTADO	5.290	13.089	100,00

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	1.880	3.521	43,30
Perú	755	1.976	24,29
China	511	877	10,78
España	250	766	9,42
Países Bajos	232	642	7,90
Francia	171	247	3,04
Alemania	27	53	0,66
Bélgica	29	45	0,56
Uruguay	3	5	0,06
Costa de Marfil	0	0	0,00
SUBTOTAL	3.858	8.132	100,00
TOTAL IMPORTADO	3.858	8.132	100,00

AÑO 2004			
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	2.033	3.522	41,04
Perú	697	1.704	19,86
Países Bajos	410	1.145	13,34
China	634	1.020	11,88
España	188	655	7,63
Francia	103	154	1,80
Alemania	59	140	1,63
Bélgica	83	125	1,46
Uruguay	39	117	1,37
Costa de Marfil	0	0	0,00
SUBTOTAL	4.246	8.581	100,00
TOTAL IMPORTADO	4.246	8.581	100,00

	Año	Euro	
Tipo de Cambio :	2004	1 Euro =	1,2439 USD
	2005	1 Euro =	1,24409 USD
	2006	1 Euro =	1,2556 USD

Fuente: Istat, Mayo 2007

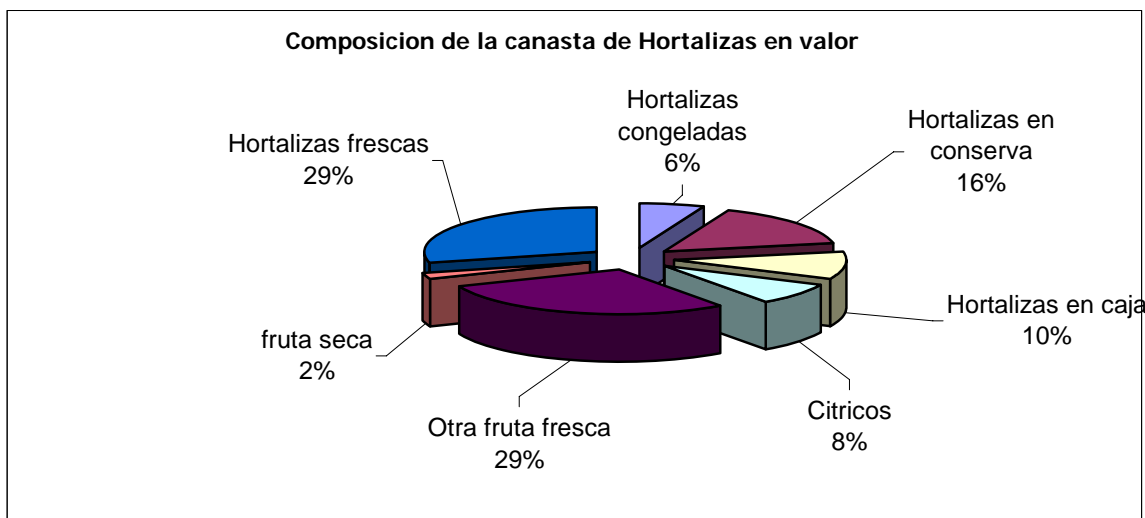
Chile es el principal exportador de espárragos congelados a Italia con una participación de casi un 29% de las importaciones italianas de este producto, seguido por China que avanza a ritmos acelerados doblando la participación que tenía en el 2005 y acercándose mucho al porcentaje de participación de mercado de Chile, con un 28,41%. En base a las estadísticas Istat 2006, China aumentó las exportaciones de espárragos a Italia en un 200%. De este modo China se convierte en el principal competidor y amenaza para el liderazgo chileno.

En los últimos tres años Chile se ha mantenido en el primer lugar del ranking, seguido en el 2006 por China que desplaza a Perú al 3° lugar, quien no obstante aumentó en 2006 su cuota de mercado en más de 10 puntos porcentuales, a un ritmo mayor que las exportaciones chilenas en el mismo período.

Por otra parte, de acuerdo a las estadísticas ISTAT del periodo acumulado enero-abril 2007, Chile parece recuperarse exportando en los primeros cuatro meses de este año 1.378 ton. por un valor aprox. de USD 3.392.000, ya con arancel preferencial 0%.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Según estudios realizados por ISMEA (Instituto Italiano de estadísticas del sector alimenticio) en su Report "*Tendencias del consumo italiano de hortalizas congeladas o en conserva (= transformadas) 2000-2004*", publicado en Mayo 2005, las hortalizas congeladas correspondieron en valor al 6% de la composición de la canasta de hortofrutícola, compuesta de la siguiente forma:



Fuente: ISMEA, 2005

En dicho Report, el **volumen** del consumo doméstico de las **hortalizas congeladas o en conserva** entre el 2000 y el 2004 disminuyó a una tasa de variación promedio anual de -0,8%, pasando de 720mil a 698mil toneladas anuales.

Por su parte, el **valor** del consumo doméstico de las hortalizas **congeladas o en conserva** muestra un crecimiento. En promedio el gasto en productos hortofrutícolas congelados o en conserva en el período 2000-2004, pasó de los 1,3 a 1,4 mil millones de Euro. Por su parte, el gasto en congelados se mantuvo estable, mientras aumentó en un 3,6% promedio al año el gasto en productos en conserva.

Se observa a la baja el gasto correspondiente a berenjenas congeladas, pimientos y espinacas mientras los espárragos congelados registraron un aumento del consumo en valor en un +7.5% entre el 2003 y el 2004.

De acuerdo a lo informado por IIAS (Instituto Italiano de Alimentos Congelados), el total de hortalizas congeladas compradas durante el 2005 alcanzan un valor de 533.033 millones de Euro, de los cuales los espárragos congelados y en caja corresponden en valor a 12.563 millones de Euro, es decir casi el 2,4% del total. (Fuente: Istituto Italiano Surgelati, Marzo 2005)

Según la misma fuente, (IIAS), se puede sostener que el consumo de espárragos congelados está atravesando un momento favorable. Los productores y los transformadores deben saber aprovechar esta situación teniendo en cuenta que, para mantener el curso del mercado, existen dos exigencias a considerar:

- Es necesario tener a disposición un producto que tenga características especiales para la transformación
- Mantener alto el nivel cualitativo.

Asimismo el IIAS señaló que hasta pocos años atrás el consumidor italiano podía contar solo con espárragos producidos en el exterior. Hoy en cambio la producción italiana junto al producto importado, enriquecen la oferta en un mercado donde es importante la relación precio/calidad.

Dado que para Italia es siempre más urgente desarrollar variedades aptas para la congelación -pues hoy en día se congela lo que está disponible- el *Instituto Experimental para la valorización de Productos (IVTPA)* está realizando investigaciones para el desarrollo de 10 nuevas variedades idóneas para la industria. De este modo, de acuerdo a la fuente consultada, en pocos años más Italia sería autosuficiente en su producción de espárragos

aptos para la transformación.

Este dato debe tomarse en cuenta a la hora de ofrecer productos de alta calidad junto a un valor agregado a precio competitivo.

En un mercado donde la tradición culinaria considera la frescura como primordial, es importante resaltar el cambio en los hábitos de consumo registrado sobretudo en el norte, donde debido a los nuevos estilos de vida del consumidor, se aprecia cada vez mayor interés por los platos preparados de alta calidad y que requieran una mínima pérdida de tiempo y corto tiempo de cocción, en desmedro del producto fresco.

En este contexto, los alimentos congelados están ganando terreno en el mercado y es una oportunidad para el producto chileno que se presente con altos estándares de calidad organoléptica y con sabor y acondicionamiento "neutros". Estas características facilitarían una mayor adaptabilidad a las recetas y platos típicos asociados a las distintas zonas geográficas de Italia, cualidad que es favorablemente percibida por el consumidor final.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

En Italia se venden dos tipos de espárragos: Blanco y Verde. El primero se produce muy poco y se comercializa casi solamente en el norte de Italia (sobre todo en la región Veneto).

Por su parte, el espárrago verde se vende en cantidad mayor y es mucho mas apreciado en toda Italia. El 80% de los espárragos importados desde el exterior son verdes.

En la gran distribución se encuentran dos tipos de espárragos congelados: enteros y sólo las puntas. El largo del espárrago entero varia mucho y se pueden encontrar espárragos pequeños (10/16cm) y espárragos medianos (17/21cm). El diámetro varia entre 6/10 mm.

Algunas empresas, sobre todo aquellas que comercializan a granel, importan el producto cortado y los tallos son utilizados como guarnición de hortalizas mixtas para acompañar los "primeros platos" (pasta o arroz) que se venden congelados.


Las puntas de espárragos congeladas tienen usos diferentes respecto al producto entero. La puntas se comen con primeros platos como el arroz, mientras el espárrago entero se come como plato único o bien para acompañar carne o huevos.

De acuerdo a lo informado por algunos importadores italianos, existe diferencia de calidad y precio entre el producto chino y el chileno, sin embargo ambos tienen las mismas características de variedad y de calibre. Según dichos importadores, el producto chino tiene una calidad inferior a la del chileno y del peruano pero su precio es mucho mas bajo (el mejor precio a la importación del producto chino alcanzó Euro 1,50/Kg mientras que el chileno Euro 2,30-2,20/Kg). Algunos importadores opinan que el producto chileno es "demasiado caro".

No obstante la diferencia de calidad y precio, en Italia los consumidores finales no consideran el origen del producto y tienen diferentes preferencias: hay consumidores que prefieren los espárragos blandos mientras otros por el contrario los prefieren más duros y no tienen en cuenta la "calidad" que podría corresponder a los criterios de los entendidos.

Sin embargo los importadores que venden a la gran distribución consideran el origen del producto un factor esencial y son mas atentos e elegir productos que tengan una buena relación calidad/precio y satisfagan sus clientes mas exigentes. En este nicho por tanto es de gran importancia contar con un producto de altos estándares de calidad organoléptica, como asimismo de un sabor y acondicionamiento "neutros".

En los supermercados existen muchos formatos diferentes para este tipo de hortaliza. Algunos ejemplos son:

	<p>Espárragos congelados Esselunga (marca supermercado) 300 GR Euro 3,29 Euro 10.97/KG</p>
	<p>Buitoni La Valle degli Orti - espárragos congelados 300 GR Euro 4,30 Euro 14.33/KG</p>
	<p>New Food espárragos verdes congelados 1 KG Euro 4,49 Euro 4.49/KG</p>
	<p>Espárragos congelados Despar (marca supermercado) 300 GR Euro 2,99 Euro 9,97/KG</p>

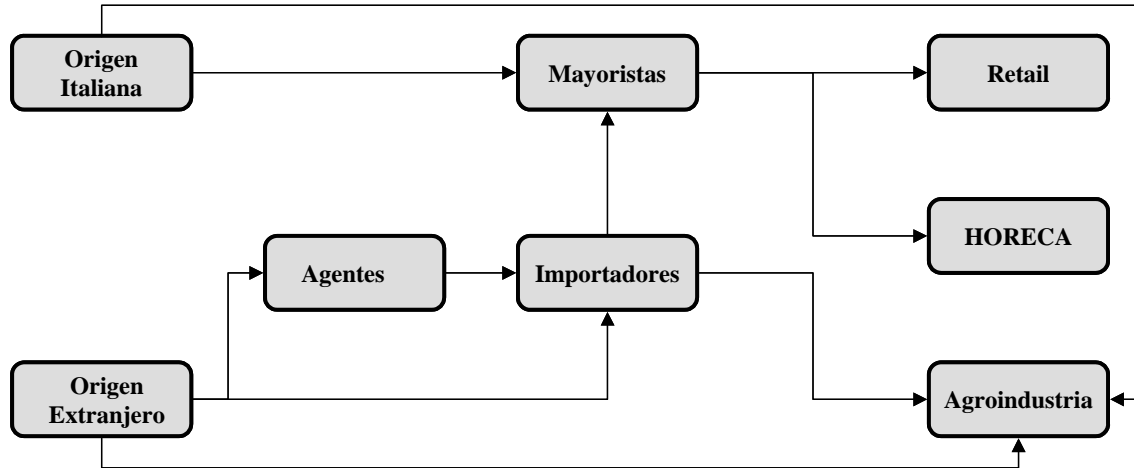
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen campañas de promoción orientadas al producto italiano o extranjero. Sin embargo, de forma rutinaria en el mes de mayo se transmiten en las redes nacionales de TV (por ej. RAI 1 y RAI 2) programas que enfatizan el consumo de los espárragos, sobre todo por sus cualidades organolépticas, por las escasas kilocalorías y por su contenido nutricional. Revistas especializadas médicas y periódicos dirigidos a un target femenino recomiendan el consumo de espárragos a quien tiene problemas de peso y de retención hídrica porque el producto tiene propiedades depurativas y también un elevado contenido de vitaminas, calcio, fósforo y potasio.

Existen espárragos que tienen certificados de origen, lo cual significa que éstos cumplen con estándares de producción, manipulación y que provienen de una zona geográfica particular y claramente definida.

En el caso de Italia tienen certificación IGP (Indicación Geográfica Protegida) los espárragos blancos de Cimadolmo y los verdes de Altedo. España cuenta con los de Navarra y los de Huétor-Tájar. Los Marchfeldspargel austriacos también tienen certificación IGP.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

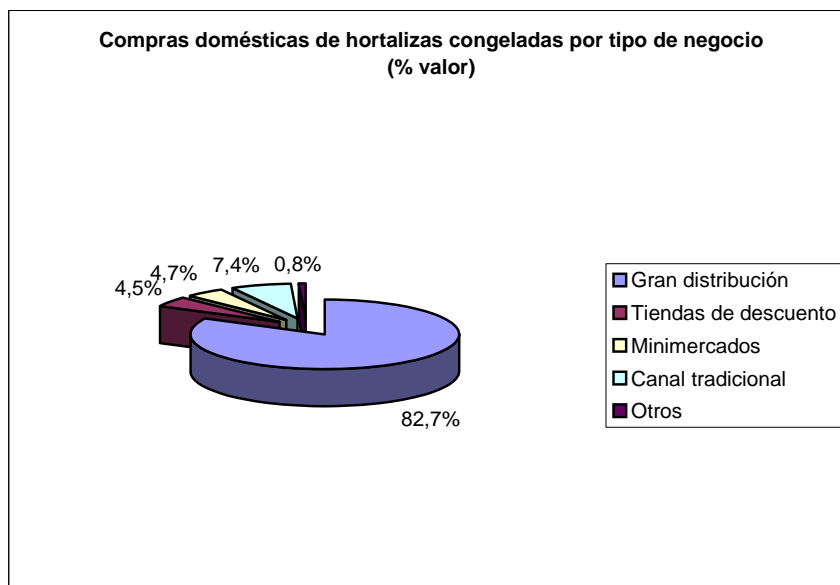


NOTA: Horeca: Hotel, restaurante y catering

En general, para el producto congelado que ingresa al mercado italiano, existe una estructura de comercialización similar al del resto de las categorías alimenticias. De esta forma, el producto es ingresado por los importadores quienes contactan a los proveedores extranjeros directamente o bien a través de agentes que cumplen una función de intermediación. A su vez, los importadores transfieren el producto directamente a la agroindustria transformadora o bien a un comprador mayorista quien es el que finalmente distribuye a los puntos de venta al detalle, sea para consumo doméstico o fuera del hogar (HORECA).

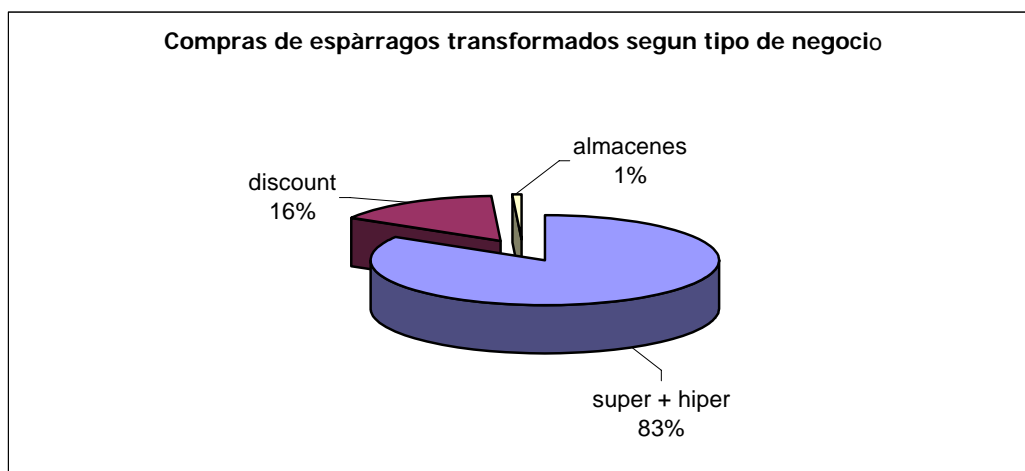
En este escenario, las grandes cadenas de supermercados están ganando cada vez más terreno al retail tradicional.

Para el caso de las hortalizas congeladas se puede observar en el siguiente gráfico que las compras domésticas están absolutamente concentradas en la gran distribución, con más del 82% del mercado.



Fuente: Elaboración Ismea sobre datos Ismea – ACNielsen Homescan – Mayo 2006

En el caso específico de los espárragos transformados, es decir congelados y en conserva, la distribución de la compra es la siguiente:

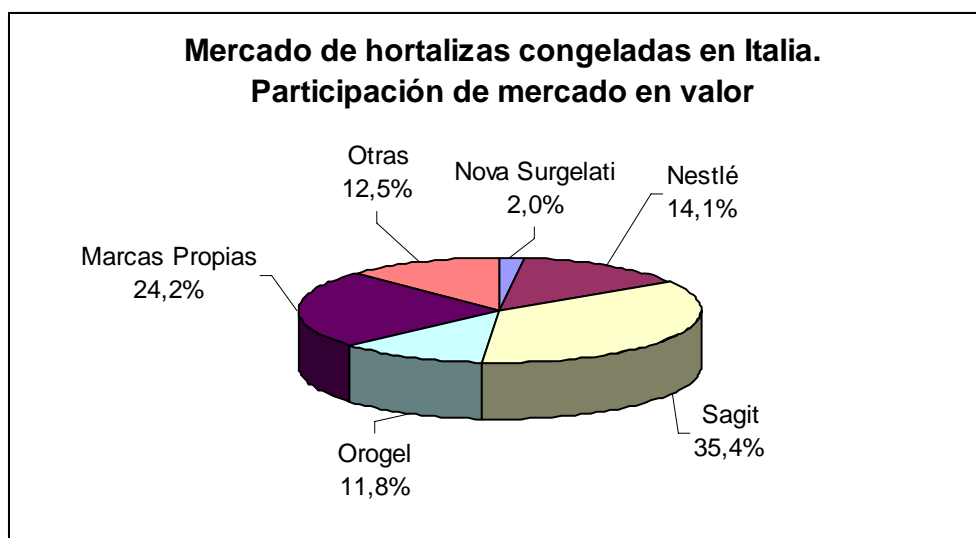


Fuente: Elaboración Istituto Italiano de Alimentos Congelados, Marzo 2006

La tendencia observada coincide con la actual estructura de consumo de alimentos congelados en general, que constituyen uno de los sectores que cabe en la categoría de "one-stop-shopping" o compra de productos en un solo establecimiento. La poca disponibilidad de tiempo, unido a las grandes distancias que separan el hogar de los puntos de venta de gran formato (Gran Distribución y Distribución Organizada o GDO) induce a que gran parte de la compra alimentaria se realice en un mismo lugar, privilegiando supermercados e hipermercados, en claro desmedro de los pequeños almacenes tradicionales.

En Italia, la GDO tiene presencia en prácticamente todo el territorio nacional, siendo en las regiones del Nor-Oeste donde se concentra la mayor cantidad de su superficie destinada a la venta al detalle.

En este canal de distribución altamente dinámico y competitivo para las hortalizas congeladas, cobra cada vez mayor importancia la participación de mercado de las denominadas **marcas propias** de los supermercados, con un considerable crecimiento en los últimos años. Esta tendencia se estima seguirá en ascenso dado el todavía bajo nivel de penetración de estas marcas respecto a la media europea.



Fuente: Revista AL Prodotti e Marchi

Las marcas propias constituyen un interesante nicho de mercado para el ingreso de espárragos congelados chilenos en Italia. En efecto, se estima que junto a una mayor flexibilización del mercado del retail italiano en los próximos años se ampliará aún más el número de operadores del sector, fundamentalmente a través de la llegada de grupos extranjeros, lo que profundizará las estrategias de posicionamiento a través de estrategias de márgenes comerciales más competitivos, donde los proveedores jugarán un rol fundamental.

En este sentido, constituye una interesante alternativa el acceder a los canales de comercialización de las principales **Supercentrales de Compra**, que son grupos de cadenas de supermercados (mini, discounts, superette, super e hipermercados) y centrales menores de compra que centralizan sus procesos de adquisiciones a través de una gestión asociativa de su logística en todo el territorio italiano.

Principales Supercentrales de Compra en Italia

Supercentral	Grupos de supermercados asociados
Conad-Rewe Italia	Conad, Rewe Italia
Centrale Italiana	Coop Italia, Sigma, Despar Servizi, Il Gigante
Esd Italia Srl	Esselunga, Selex, Agorà Network, Cedas
Carrefour	Carrefour Italia, Finiper
Intermerdia 1990	Auchan, Bennet, Gruppo Lombardini, Gruppo Pam
Mecades Centrale Acquisti Scarl	Metro, Interdis, Despar Nord, Sisa, Crai

Fuente: Revista AL Prodotti e Marchi

Por otro lado, dado el segmento o perfil de consumidores de espárragos congelados, un potencial interesante de distribución lo constituye el canal de consumo fuera del hogar (hoteles, restaurantes, catering, casinos). De acuerdo a datos del Instituto Italiano de Alimentos Congelados el mercado del consumo alimentario extradoméstico creció en un 4,9% durante el 2006, más que el propio consumo doméstico, representando un tercio del total del consumo alimentario italiano.

En efecto, las estadísticas señalan que 8 de cada 10 italianos consumen "habitualmente" alimentos fuera del hogar. Esto representa un gran potencial de mercado en comparación al producto en fresco que en los últimos años ha tenido un crecimiento negativo en el consumo, tendencia que ya se ha convertido en sostenida.

Por otra parte, el espárrago congelado, como ingrediente culinario, es ampliamente utilizado en la industria de la restauración por su versatilidad y facilidad de almacenaje sin perder sus atributos de calidad, lo que unido a su amplio uso en la cocina italiana, permite generar un nicho de demanda interesante de cubrir.

Para enfrentar este nuevo canal, tanto para la restauración comercial como colectiva, adquiere gran importancia contar con un producto de altos estándares de calidad organoléptica, como asimismo de un sabor y acondicionamiento "neutros". De esta forma se facilita una mayor adaptabilidad a las recetas y platos típicos asociados a las distintas zonas geográficas de Italia y a sus distintos hábitos culinarios, cualidad que es favorablemente percibida por el consumidor (final e intermedio).

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En la gran distribución se encontraron dos formatos. Los espárragos enteros se comercializan en bolsas de 1Kg, mientras que las puntas de espárragos en cajas de cartón de 300gr.

Los importadores que venden a granel a restaurantes y supermercados, comercializan cajas de cartón de 6Kg, 10Kg y 13 Kg.

Por último, cabe señalar que ha ido en aumento la presencia de marcas propias en los supermercados, principalmente en puntas de espárragos.

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

Italia es un mercado totalmente disperso. Las dos ciudades más grandes son Roma y Milán, con 3,5 y 1,5 millones de habitantes respectivamente. Las siguen Nápoles y Turín, con 800 mil cada una. El resto, o sea 50 millones de personas, se encuentran dispersos en pequeñas ciudades y pueblos a lo largo y ancho de toda Italia.

Esta dispersión exige una estrategia que aborde por un lado al agente importador/mayorista –los cuales normalmente se concentran en dos o tres zonas geográficas del país, a veces bastante distantes entre ellas-, y por otro lado al consumidor final a través de campañas de promoción cruzadas en Supermercados para dar a conocer la calidad del producto y asociarlo a la imagen Chile.

Italia, segundo consumidor hortofrutícola de Europa, es un mercado de grandes potencialidades y cuya principal característica es el creciente aumento de:

- la conciencia de una alimentación sana,
- el interés por productos novedosos,
- la importancia de la distribución moderna.

Por otra parte, Chile cuenta con precios competitivos, los cuales deberían serlo aún más en la actualidad, dado que a partir de enero de este año se hizo efectiva la desgravación total del Acuerdo Chile-UE para este producto.

Chile se ha posicionado como el principal exportador de espárragos congelados a Italia, y para mantener su posición, e incluso mejorarla, es necesario realizar ciertas acciones de promoción y marketing para dar a conocer al consumidor italiano que la mayoría de los espárragos congelados que consume provienen de Chile. Es decir, asociar este producto con Imagen País.

Para cumplir con este objetivo se recomienda realizar las siguientes acciones:

- Realizar misiones comerciales
- Invitar a periodistas del sector y a los responsables de compra de supermercados e hipermercados a Chile para darles a conocer las características y la calidad del producto,
- Participar en campañas de promociones cruzadas en los principales hipermercados de Italia, como aquella que realizó este año nuestra Oficina Comercial en Carrefour, con la colaboración de ASOEX.
- Apoyar la realización de los eventos para la promoción de los productos agroalimenticios que organiza Prochile-Italia, tales como "Semana Gastronómica".
- afiatar las relaciones con actuales clientes,
- Participar en ferias del sector,
- Buscar nuevas oportunidades, a través de las puntas de espárragos, como proveedores de supermercados que comercializan con marcas propias o dirigidos al consumidor final o bien producir platos listos según recetas indicadas por el importador. Esto permitiría obtener mayores márgenes a los productores, al tratarse de un producto de mayor valor agregado.
- Crear conciencia en el consumidor italiano de la calidad y beneficios del espárrago chileno, a través de la creación de una página web y de una campaña de marketing.
- Es necesario diferenciarse del resto de los productores no a través del precio, sino que a través de la percepción que tendrá el consumidor final del producto chileno y no de los espárragos en general, para lo cual es necesario identificar claramente en los envases que el producto proviene de Chile.
- Realización de campañas de promociones cruzadas en los principales supermercados de Italia. (Se puede asociar al salmón y al vino por ejemplo).
- Poner énfasis en el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los importadores. Cumplir con las fechas y con las expectativas del cliente, de manera de mantener la buena imagen de Chile como país proveedor confiable de alimentos.
- Apoyar la realización de los eventos para la promoción de los productos agroalimenticios que organiza ProChile Central, como la Campaña "Sabores de Chile"; o bien, actividades organizadas por Prochile-Italia, tales como "Semana Gastronómica para promover los Sabores de Chile".
- Evaluar la factibilidad de obtener una Denominación de Origen para el espárrago chileno

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

CIBUS : <http://www.fiere.parma.it/cibus/imain.htm>

MIA : <http://www.miafiere.it>

MARCA: <http://www.marca.bolognafierte.it>

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

<http://www.istitutosurgelati.org>

<http://www.mercatimilano.it>

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

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

<http://www.confagricoltura.it/default.asp>

<http://www.politicheagricole.it>

<http://www.istat.it>

<http://www.direcon.cl>

<http://www.agenziadogane.gov.it>

<http://www.ortofruttaweb.it>