

PROCHILE NEW YORK

“PERFIL DE MERCADO PRODUCTO

ACEITE DE OLIVA CONVENCIONAL

EN LOS

ESTADOS UNIDOS”



DICIEMBRE 2007



ProChile New York

866 United Nations Plaza

Suite 603

New York, NY 10017

EE.UU.

Fono : (212) 207-3266

Fax : (212) 207-3649

Web : www.chileinfo.com

Alejandro Cerda

Director Comercial

Maria Elena Varas

Sub Directora Comercial

Verónica Araya

Project Manager

Carolina Medina

Product Manager

Prefacio

La Oficina Comercial de Chile en New York - ProChile New York - como parte de su esfuerzo por promover las exportaciones de productos chilenos no tradicionales en el mercado de los Estados Unidos, tiene el agrado de presentar este breve informe denominado "Perfil de Mercado Producto: Aceite de Oliva en los Estados Unidos," el cual pretende entregar información preliminar de este importante mercado a nuestros empresarios.

Esperamos que la información que se adjunta le sirva para entender mejor este mercado y detectar potenciales oportunidades de negocio.

Le invitamos a trabajar con ProChile para desarrollar un trabajo conjunto que permita aprovechar las oportunidades existentes y potenciar la presencia de sus productos en el mercado norteamericano.

Esperando una buena acogida, y deseándoles el mayor de los éxitos, les saluda atentamente,

ProChile New York

INDICE

1. PRODUCTO:.....	4
1.1 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH 150910.....	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	4
1.3 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL.....	4
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	4
2.1 ARANCEL GENERAL.....	4
2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO	4
2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS	5
2.4 OTROS IMPUESTOS.....	10
2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	11
2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS.....	18
3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES	19
4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....	23
5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.....	29
6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....	31
7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	34
8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.....	44
9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.	0 46
10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.....	51
11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.....	52
12. ANEXO 1: ESTADISTICAS	54
13. ANEXO 2: DIRECCIONES PUNTOS DE VENTA TIENDAS GOURMET EN NUEVA YORK.....	57

1. PRODUCTO:

1.1 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH 150910

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

15091020- Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio menos de 18 kg.

15091040- Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, las demás.

1.3 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

15091020- Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container under 18 kg--01/01/2004

15091040- Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container 18 kg or over--01/01/2004

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1 ARANCEL GENERAL

Todos los bienes que ingresan a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso.

En términos generales, el ingreso a EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código Arancelario: 15091020

Arancel NMF: Específico (por unidad): 5 centavos por kilo sobre el peso del contenido y envase.

Código Arancelario: 15091040

Arancel NMF: Específico (por unidad): 3,4 centavos por kilo.

2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Los aranceles de los productos en esta categoría fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia el año 2004 del Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos.

2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

La Cámara de Comercio Internacional de los Estados Unidos entrega información sobre tasas arancelarias, estadísticas de importaciones, valor de mercancías ingresadas según puerto de entrada, y otros datos relevantes para el exportador chileno.

Para encontrar la información correspondiente a un producto específico hay que ingresar a la página Web del [U.S. Tariff and Trade Data for a specific product](http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp) e introducir el código sistema armonizado local (HTS) donde está señalado "NOTHING".

The screenshot shows the USITC Interactive Tariff and Trade Database website in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar shows the URL: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp>. The page title is "2005 U.S. Tariff and Trade Data for a specific product". The search results section shows a search for "NOTHING" with a "List items" button. A red arrow points to the "NOTHING" result. The page includes a search box, navigation links, and a footer with contact information for the USITC.

A modo de ejemplo, se entrega a continuación la información que arroja este sistema para el producto correspondiente a las glosas arancelarias 15091020 y 15091040.

Los siguientes países/regiones tienen ventajas arancelarias: El Caribe, Jordania, Singapur, Israel, Acuerdo Andino, Canadá y México. No obstante lo anterior, las importaciones norteamericanas de aceite de oliva provenientes de tales países corresponden a menos del 0,1% del total.

15091020- Aceite de Oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, cuyo peso incluido el envase sea menor a 18 kg.

HTS Number		15091020
Brief Description		Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container under 18 kg
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$500,926.7
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/2005
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	5 cents/kg on contents and container
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0.05
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	17.6 cents/kg on contents and container
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0.176
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of	Status	Eligible: code "A"

Preferences)	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible: code "E"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Not Eligible
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code:"JO"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code:"SG"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Chile FTA Preference	Status	Eligible code:"CL"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Australia FTA Preference	Status	Eligible code:"AU"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Israel FTA Preference		Eligible: code "IL"
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible
ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Eligible: code "J"
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Eligible: code "CA"
NAFTA Mexico Preference	Status	Eligible: code "MX"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%

	Specific Rate	\$0
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

15091040 - Aceite de Oliva virgen y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, cuyo peso incluido el envase sea mayor a 18 kg.

HTS Number		15091040
Brief Description		Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container 18 kg or over
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$159,043.8
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/2005
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	3.4 cents/kg
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0.034
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	14.3 cents/kg
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	<u>Specific (per unit)</u>	<u>\$0.143</u>

	component	
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Eligible: code "A"
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible: code "E"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Not Eligible
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code:"JO"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code:"SG"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Chile FTA Preference	Status	Eligible code:"CL"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Australia FTA Preference	Status	Eligible code:"AU"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Israel FTA Preference		Eligible: code "IL"
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible
ATPA (Andean Agreement)	Status	Eligible: code "J"

Preference		
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Eligible: code "CA"
	Status	Eligible: code "MX"
NAFTA Mexico Preference	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

2.4 OTROS IMPUESTOS

Impuestos Estatales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Sin embargo, se le otorga Trato Nacional, es decir, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional, y afectan al consumidor final.

El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos a las ventas estatales para los estados de la jurisdicción de la Oficom NY.

ESTADO	IMPUESTO ESTATAL ALIMENTOS
North Dakota	0%
South Dakota	4%
Minnesota	0%
Wisconsin	0%
Iowa	0%
Illinois	1%
Michigan	0%
Pennsylvania	0%
New York	0%
New Jersey	0%
Maine	0%
Vermont	0%
New Hampshire	0%
Massachusetts	0%
Connecticut	0%
Rhode Island	0%

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener mayor información sobre impuestos locales, visite:

http://www.taxadmin.org/fta/rate/sl_sales.html

2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Todas las regulaciones para el aceite de oliva, tanto producido domésticamente como importado, se pueden encontrar en el siguiente Web site:

http://www.oliveoilsource.com/industry_regulations.htm

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas: 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA.

La importación de Aceite de Oliva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration)

Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html>

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud. <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

- Cumplir con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

El FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede

detener el cargamento en el puerto de entrada.
<http://www.cfsan.fda.gov/~mow/spestici.html>

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link: <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

Reglas de Etiquetado

El etiquetado de los productos exportados a los Estados Unidos está bajo la supervisión del FD&C Act (Federal Food, Drug and Cosmetic Act). Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):
<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos.

La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información mas detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):
<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by*, o expresiones similares.
- Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Mayor información en el siguiente link (Regulación 403(l) y 403(k)):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Información Nutricional: Desde el 8 de Noviembre de 1990, el *NL&E Act (Nutrition Labeling and Education Act)* bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el *NL&E Act* permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Recientemente, la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos "*trans*" (sin traducción al español todavía) en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos "*trans*" y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol "malo"), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardiaca (*Coronary Heart disease, CHD*). De acuerdo con el *National Heart, Lung and Blood Institute* (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y *The National Institute of Health* (Instituto Nacional de Salud), más de 12,5 millones de norteamericanos padecen CHD, y más de 500 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los Estados Unidos en estos días.

De esta forma, a partir del **1 de Enero del 2006** todos los productos que contengan mas de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "The food is not a significant source of trans fat".

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
<i>Trans</i> Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link:

<http://www.fda.gov/opacom/backgrounders/foodlabel/newlabel.html>

Finalmente, el siguiente link le permitirá obtener un ejemplo de etiquetado para su producto, según peso y porciones por envase:

<http://www.nutritiondata.com/hires.php?q=2--B00001-01c214B>

Estándares para los grados del Aceite de Oliva según el IOOC:

El International Olive Oil Council (IOOC en adelante) es una organización intergubernamental basada en Madrid, España, con 23 países miembros. Esta promueve el aceite de oliva a nivel mundial llevando registros estadísticos, definiendo estándares de calidad y monitoreando autenticidad de los productos en el mercado. Más del 85% de los olivos del mundo son cultivados entre miembros del IOOC. Sin embargo, Estados Unidos no es país miembro y por tanto el U.S. Department of Agriculture no reconoce legalmente su clasificación de estándares (como por ejemplo del aceite de oliva extra virgen). El USDA utiliza un sistema diferente, el cual fue definido el año 1948, antes de la creación del IOOC. Tomando en cuenta lo anterior, The California Olive Oil Council, un grupo comercial privado, ha solicitado al USDA adoptar las regulaciones y normativas del IOOC con el objetivo de dar claridad al consumidor en cuanto a los grados de calidad de los aceites de oliva vendidos en el mercado de Estados Unidos.

De acuerdo a la clasificación del Internacional Olive Oil Council (IOOC), la actual normativa considera las siguientes categorías para el Aceite de Oliva Virgen, dependiendo del contenido de ácidos grasos:

- Aceite de Oliva Extra-Virgen
- Aceite de Oliva Virgen
- Aceite de Oliva Virgen Ordinario
- Aceite de Oliva Virgen Lampante

Se puede encontrar información adicional en el siguiente link:

<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-ingles/oliveWorld/aceite.html>

Estándares para los grados de Aceite de Oliva según el USDA

Como se menciona, la mayoría de los gobiernos del mundo son miembros del International Olive Oil Council, quien requiere que los gobiernos miembros promulguen leyes en referencia al etiquetado de productos conforme a los estándares del IOOC.

Estados Unidos es el único país productor y consumidor no miembro de IOOC, y por tanto los grados listados mas arriba no tienen validez en términos legales dentro de este país. El departamento de Agricultura de EE.UU conocido como USDA (U.S. Department of Agriculture) es quien define los grados de aceite de oliva y controla los aspectos de etiquetado de ellos, listando cuatro grados:

- "Fancy"
- "Choice"
- "Standard"
- "Substandard".

Estos grados fueron establecidos en 1948 y se basan en acidez, ausencia de defectos, aroma y sabor. Mientras tanto el USDA esta considerando adoptar reglas de etiquetado en línea con las internacionales, sin embargo, hasta que ello ocurra, términos como "extra virgin" pueden ser aplicados a cualquier grado de aceite, volviendo al término de utilidad dudosa.

Para obtener mayor información sobre los estándares para los diferentes grados de aceite de oliva, visite el siguiente link:

<http://www.ams.usda.gov/standards/oliveoil.pdf>

Palabras en el Etiquetado

Los vendedores de aceite de oliva eligen cuidadosamente las palabras que utilizan en el etiquetado. Aquí exponemos algunas pautas que pueden ser útiles al momento de diseñar la lectura de una etiqueta:

- "Imported from Italy" produce la impresión de que los olivos fueron crecidos, cultivados y procesado en Italia, aunque en efecto esto solo significa que el aceite fue embotellado en este país. En una esquina del etiquetado se puede hacer notar que el aceite de oliva fue empacado en Italia con aceitunas provenientes de España, Grecia, Turquía y Tunisia en lugar de Italia.
- "100% Pure Olive Oil" es comúnmente la mas baja calidad disponible en tiendas al detalle: los grados de mayor calidad deben tener la palabra "virgin" en el etiquetado.
- "Made from refined olive oils" sugiere que la esencia de la material prima fue capturada, pero en realidad significa que el sabor y acides fueron químicamente producidos.
- "Light olive oil" se refiere a un aceite de oliva de color claro y no a aquel de bajo contenido graso.
- "From hand-picked olives" puede indicar que el aceite es de mejor calidad, puesto que los productores que cosechan las aceitunas con métodos mecánicos se inclinan en dejarlas sobre madurar con el objetivo de aumentar la producción.
- "First cold press" significa que el aceite en botellas con este etiquetado es el aceite que vino de la primera prensa de las aceitunas. La palabra "cold" es importante porque cuando se usa calor en el proceso, la composición química del aceite de oliva es modificada.

País de Origen

Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido. http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

El objeto de esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, y ayudará al FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas, permitiéndole notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los Estados Unidos en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA (Food and Drugs Administration) y el CBP (Custom Border Protection).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a los Estados Unidos.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos dice que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en el FDA a partir del 12 de Octubre hasta el 12 de diciembre de 2003.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada al FDA.

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo en el caso que el FDA ordenara su traslado a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en los Estados Unidos y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador o agente a cargo de una planta doméstica en los Estados Unidos o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en este país, o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta ante el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los Estados Unidos, y estar físicamente presente en dicho país. para propósitos de registro.

¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse?

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una extra producción/proceso o empaclado antes de que el alimento sea exportado a los Estados Unidos, solamente la segunda planta debe registrarse.

Las plantas se deben registrar online en: www.fda.gov/furls

Mayor información en:

- En los EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247
- Preguntas por fax: (301) 210-0247
- E-mail: furls@fda.gov

Pasos para registrarse:

- Primero se debe crear una cuenta con el FDA
- La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%, \$)

USTED NECESITARA RECORDAR SU CONTRASEÑA PARA ACCEDER A SU CUENTA EN EL FUTURO.

El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y una password.

Registro ante el FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día natural anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los Estados Unidos o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa:

- El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los Estados Unidos, el agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de los Estados Unidos para su exportación).

Se puede acceder a toda la información publicada por el FDA respecto de la nueva normativa, incluso en idioma español, en: www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Customs Broker o Despachante de aduana autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Normas de Origen

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación.

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile-EE.UU., el aceite de oliva chileno goza de arancel cero. Sin embargo, para acceder a esta preferencia arancelaria, el producto debe cumplir con las reglas de origen pactadas en el Acuerdo.

El Tratados de Libre Comercio Chile – EE.UU. indican en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

Para el caso del Aceite de Oliva, se establece lo siguiente:

SECCION III

GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO;
GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL

CAPITULO 15

Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen vegetal o animal

Un cambio a la partida 15.01 a 15.20 desde cualquier otro capítulo excepto desde la partida 38.23.

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

IMPORTACIONES

Históricamente la producción de aceite de oliva se ha concentrado en la región del Mediterráneo, específicamente en países tales como España, Portugal, Italia, Grecia, Turquía, Túnez y Marruecos, los que en conjunto representan un 90% del total de producción de aceite de oliva a nivel mundial.

La industria de aceite de oliva de California procesa entre 86.000 y 168.000 toneladas de aceitunas anualmente provenientes de aproximadamente 1.200 cultivadores. En los últimos años las tendencias de producción de aceite de oliva en California han mostrado un crecimiento constante. Durante el 2005 la región de California produjo 383.000 galones de aceite de oliva, cifra que representa un aumento de 20% respecto del año 2004. En términos de calidad y cantidad, la producción de aceite de oliva se ha mantenido y ha aumentado respectivamente. Esto significa que a pesar de haber aumentado los volúmenes de producción fuertemente gracias a los avances en las técnicas y métodos de cultivo agrícola, lo anterior no ha ido en desmedro de la calidad.

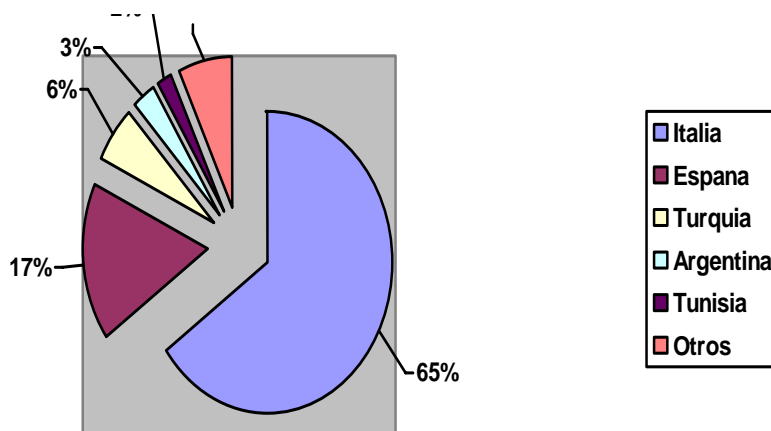
Las plantaciones de olivos en Estados Unidos están aumentando para de esta forma poder suplir la demanda interna por aceite de oliva. Según estimaciones de Paul Vossen, un especialista de aceite de oliva de la Universidad de California, durante el año 2005 se plantarían 2000 acres de olivos en la región, lo que aumentaría la cifra de tierras destinadas a este tipo de cultivo en un 30% y eventualmente podría poner a California a la par con Francia en términos de volúmenes de producción de aceite de oliva.

Producto de lo anterior, las áreas de cultivo también se han incrementado para aumentar determinadas variedades de aceite, incluyendo aceite de oliva extra virgen, el que creció 168% durante esta década. De acuerdo a Patty Darragh, Directora Ejecutiva de California Olive Oil Council (COOC) "en los pasados seis años, cerca de 4000 acres fueron plantados para la producción de aceite de oliva extra virgen y cuando estas plantaciones entren en plena producciones en los próximos cinco a siete años estaremos produciendo entre $\frac{3}{4}$ y un millón de galones de aceite de oliva anualmente" en la región de California.

La producción de aceite de oliva Californiano es de 383.000 galones (aproximadamente 1,286 toneladas métricas), volumen que representa solo la mitad del uno por ciento del consumo total de aceite de oliva de EE.UU. De esta forma, para satisfacer la demanda de sus consumidores, Estados Unidos debe importar grandes volúmenes de este producto desde el exterior. El año 2005 EE.UU. importó 255,7 miles de toneladas métricas de aceite de oliva por un valor de \$912,3 millones de dólares, versus 212,1 miles de toneladas métricas, equivalentes a \$408 millones de dólares durante el año 2001. La tasa de crecimiento anual de las importaciones durante el periodo 2001-2005, fue del orden del 4,3% en términos de volumen y de 22,3% en términos de valor. Por otra parte, si consideramos que durante el año 2004 se importaron 245,9 miles de toneladas métricas, entonces podemos deducir que la tasa de crecimiento de las importaciones en volumen durante el periodo 2004-2005 fue de un 3,9% y de un 16% para el periodo 2001-2004.

En cuanto a la procedencia de las importaciones, durante el año 2005 el 65% del aceite de oliva importado por EE.UU fue de origen italiano y un 17% de origen español. Ambos países entonces representan un 82% del total de importaciones de aceite de oliva de Estados Unidos. Otros países pequeños que exportaron aceite de oliva a EE.UU. durante este periodo fueron Turquía, Argentina, Túnez, Grecia, Marruecos y Portugal, quienes en conjunto representaron un 18%.

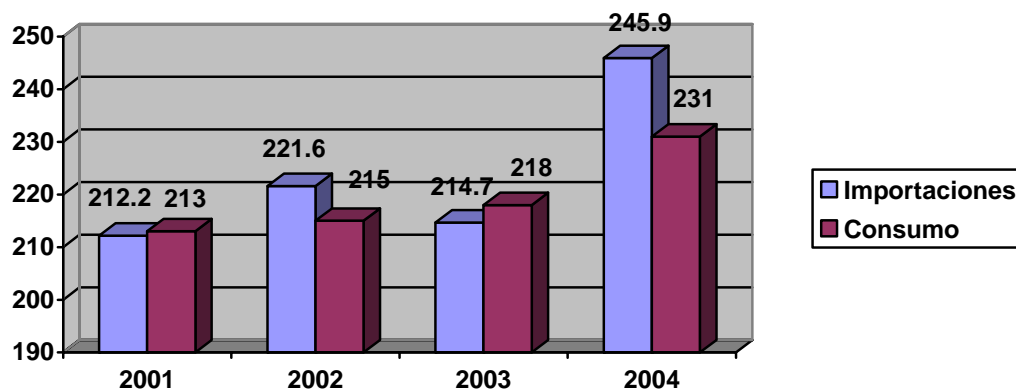
Importaciones de Aceite de Oliva (%) a EE.UU. por País – Año 2005



Fuente: U.S Department of Commerce and the U.S International Trade Commission Website

Según la edición Mayo-Junio del 2005 del Agricultural and Economic Update, Estados Unidos está imposibilitado para producir aceite de oliva a grandes escalas, como por ejemplo lo hacen España e Italia. Esto último debido a los altos costos domésticos que debe enfrentar.

Importaciones versus Consumo de Aceite de Oliva en EE.UU 2001-2004 (miles de toneladas métricas)

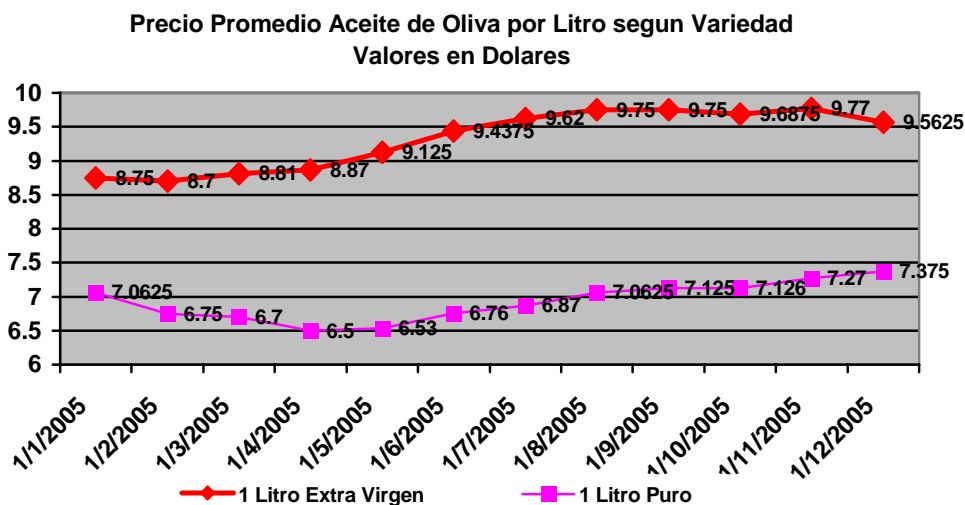


Fuente: U.S Department of Agriculture.

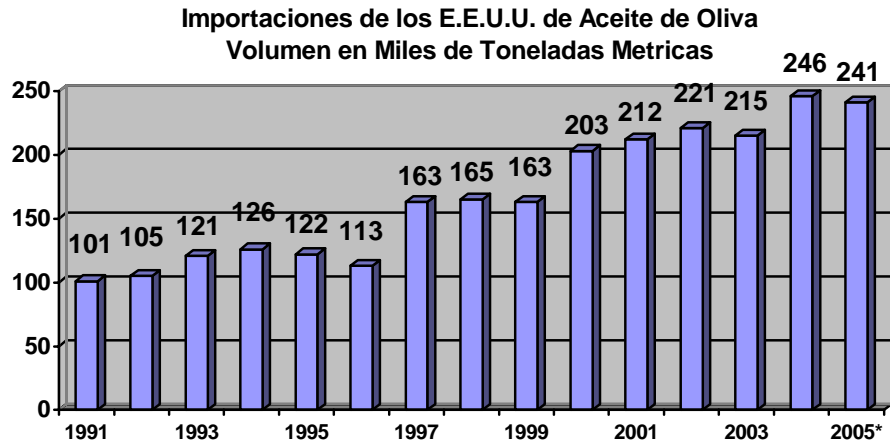
Nota: Información recopilada hasta Noviembre del 2004

Los tendencia de precios del aceite de oliva en Estados Unidos en el último tiempo ha venido creciendo debido a factores como por ejemplo la baja producción de aceite de oliva en España y el fortalecimiento del euro por sobre el dólar en el periodo 2001-2005. Este último factor condujo alzas de un 20% en el precio del aceite de oliva durante el año 2005, respecto del 2004. El promedio total de precios en miles de toneladas métricas de aceite de oliva creció a una tasa anual compuesta promedio de 16,8% entre el periodo 2001-2005.

Por otra parte y debido al brutal invierno y condiciones de sequía durante el periodo 2004-2005 en España, cerca de un 4% de los olivos fueron destruidos. El resultado de lo anterior fue una reducción de los cultivos y producción de aceite de oliva español. Debido a esto, el USDA estimó que los precios de los aceites de oliva podrían continuar incrementándose hasta el 2006. Las importaciones de aceite de oliva constituyen un tercio del total de aceites vegetales importados a Estados Unidos.

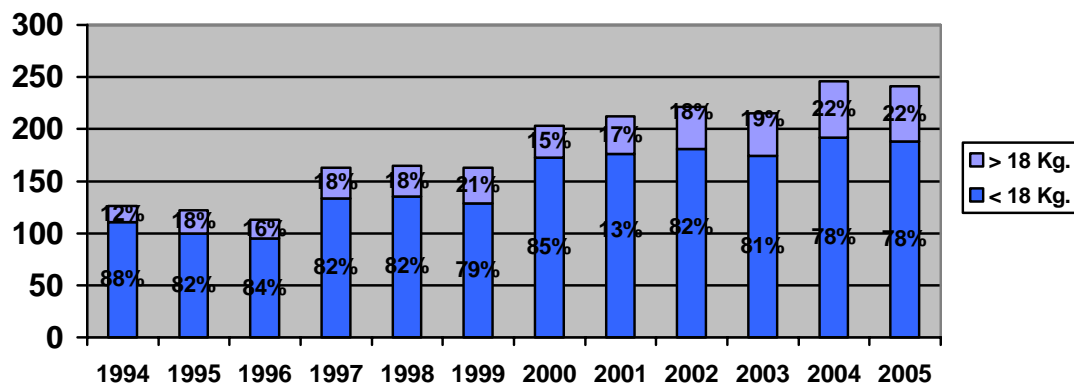


Las importaciones estadounidenses de aceite de oliva en volumen registraron sus niveles más altos en el año 2004 con un valor estimado de 246.600 toneladas métricas. Salvo a excepción de algunos años, la categoría de aceites de oliva ha crecido consistentemente desde las 122.000 toneladas métricas el año 1995, 203.000 toneladas métricas el 2000 y 221.000 el 2002; sin embargo en el año 2005, este monto se estima sufrió una leve baja, alcanzando solo las 241.000 toneladas.



Fuente: US Department of Commerce

**Importaciones de los E.E.U.U de Aceite de Oliva
Segun Contenido de Envase (%)**



Fuente: US Department of Commerce

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Tamaño de Mercado y Perfil del Consumidor

El consumo de aceite de oliva en EE.UU. creció de 212 mil toneladas métricas en 2001 a 246 mil toneladas métricas el 2004, aumentando en un 16% el 2004 respecto del 2001. El cambio en los hábitos alimenticios de los estadounidenses, reflejado en parte a través de la inclusión de alimentos más saludables en la dieta, es un ejemplo contundente que ayuda a explicar en parte el aumento en el consumo de aceite de oliva.

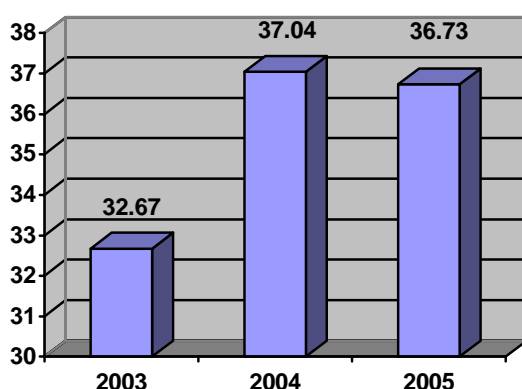
Este aumento no solo se restringe a consumidores individuales sino también se ha vuelto popular entre chefs de diferentes institutos culinarios quienes han sustituido el uso de mantequilla por el de aceite de oliva en diferentes aplicaciones dentro de la cocina. Los restaurantes también juegan un rol elemental en el aumento del consumo de aceite de oliva en EE.UU. puesto que muchos chefs están haciendo uso de las diferentes calidades y sabores del aceite de oliva, así como de sus beneficios para la salud y su atractivo sabor. En esta misma línea, diversos restaurantes de comida refinada están educando a los consumidores respecto de la variedad de usos que el aceite de oliva tiene para cocinar. Un ejemplo de ello es el restaurante Milano en Montana el que utiliza aceite de oliva como un ingrediente vital en un número considerable de sus preparaciones. Algunos otros restaurantes como Jean Georges en Nueva York y Thomas Keller's French Laundry Restaurant en California ofrecen aceites de oliva premium (marca Manni) cuyos valores bordean los \$252 dólares por litro.

Según estimaciones de Packaged Facts las ventas al detalle de aceite de oliva en EE.UU. durante el año 2005 alcanzaron los \$894.1 millones de dólares, superando en un 10,1% a las registradas en el 2004. El mercado del aceite de oliva a crecido a tasas constantes anuales promedio de 11,4% entre el periodo 2002-2005, y fue precedido por una caída de \$651,5 a 647,6 millones de dólares entre el periodo 2001-2002.

De acuerdo a la encuesta SMRB (Simmons Market Research Bureau), dirigida al consumidor final durante el otoño del 2005, el consumo de aceite de oliva en el periodo 2004-2005

permaneció relativamente constante, con un 37% y un 36,7% de la población consumiendo aceite de oliva en el 2004 y 2005 respectivamente. El cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores estadounidenses, reflejado de alguna forma por la integración de alimentos más saludables en la dieta es el factor principal que explica el aumento del consumo de aceite de oliva en la población estadounidense. Adicionalmente, otros factores como el interés creciente tanto por alimentos de origen étnico como por alimentos asociados con la dieta y gastronomía del Mediterráneo, son factores que también han contribuido al aumento en el consumo de aceites de oliva en EE.UU.

Consumo de Aceite de Oliva en la Población (%)
Periodo 2003 - 2005



Fuente: Simmons Market Research Bureau, Fall 2005 Study of Media and Markets; Packaged Facts

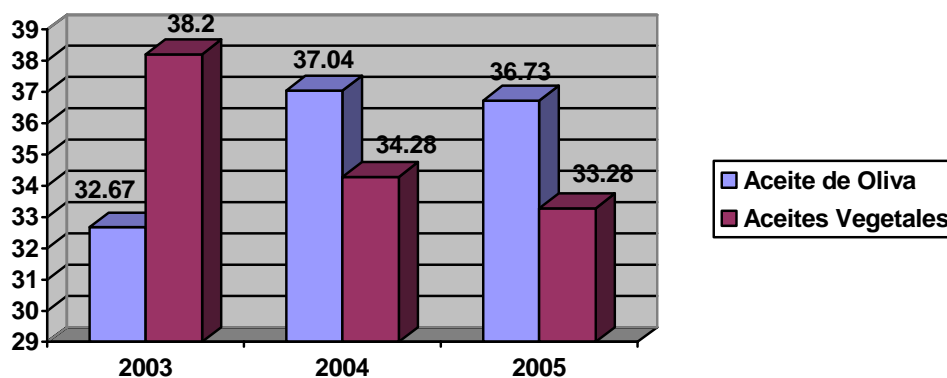
Adicionalmente, el aumento en el conocimiento sobre la presencia del potencial peligro de los altos niveles de ácido graso en los aceites vegetales ha conducido a un número cada vez mayor de consumidores a cambiarse al aceite de oliva; esta tendencia se mostró particularmente entre los años 2003-2004, aunque en el 2005 disminuyó levemente.

Los beneficios del aceite de oliva continuaran recibiendo positiva cobertura de prensa y son un factor primario para el aumento del interés en el aceite de oliva. Entre estos beneficios se incluyen la reducción de riesgo de numerosas enfermedades tales como arteriosclerosis, colesterol alto, cáncer, presión alta, diabetes, obesidad, artritis y osteoporosis. También el aceite de oliva es conocido por ser beneficiosos para el estómago, intestino, sistema inmunológico y piel.

La pirámide de alimentos recientemente actualizada por el USDA recomienda altamente el consumo de frutas y vegetales, granos enteros y grasas sanas, tales como las contenidas en nueces y aceite de oliva y propone un bajo consumo de azúcar, grasas saturadas y alimentos con contenido de trans fat.

De acuerdo a SMRB, un 37% de la población estadounidense consumió aceite de oliva durante el año 2004, sobrepasando así durante este año al porcentaje de consumidores de aceite vegetal quienes totalizaron un 34,3%. Esta tendencia continuó el 2005 cuando un 36,7% del total de población consumió aceite de oliva mientras un 33,3% optó por los aceites vegetales.

Consumo de Aceite de Oliva versus consumo de Aceites Vegetales en Estados Unidos 2003-2005 (%)



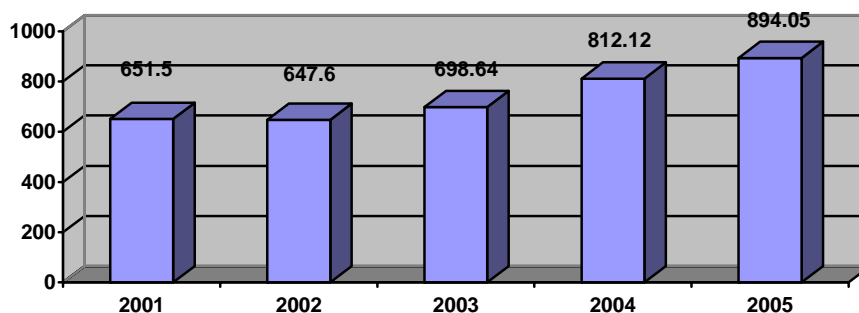
Fuente: Simmons Market Research Bureau, Fall 2005 Study of Media and Markets; Packaged Facts

En términos demográficos y según esta misma encuesta, se determinó que la población más propensa a consumir aceite de oliva es aquella con ingresos anuales de al menos 60 mil dólares, personas con estudios universitarios y/o dueños de alguna vivienda del tipo condominio. Otros grupos con alta propensión al uso de aceite de oliva fueron los hispanos, asiáticos y aquellos provenientes de las regiones del noreste y pacífico de EE.UU.

Asimismo se determinó que los consumidores de aceite de oliva son más concientes de la salud en comparación a aquellos consumidores de otros aceites vegetales para cocinar, a excepción de los consumidores de aceite de soya, quienes mostraron una conciencia similar a los de aceite de oliva. Además, se determinó que los consumidores de aceite de oliva están interesados en los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos y son más propensos a consumir alimentos gourmet e importados, además de tener paladares maduros, una mente de investigación en términos de la cocina y gozar de la experiencia y ventajas de la comida saludable.

Durante el año 2005 las ventas de aceite de oliva al detalle estimadas fueron de \$894,1 millones de dólares, esto es un 10,1% superiores a las del año 2004. Este crecimiento se explica fundamentalmente por un aumento en los precios. Mientras el valor del dólar aumentó en 10,1% durante el 2005 respecto del 2004, las ventas en volumen declinaron en 0,9% durante el mismo periodo, indicando entonces que este impacto se debió al aumento de precios.

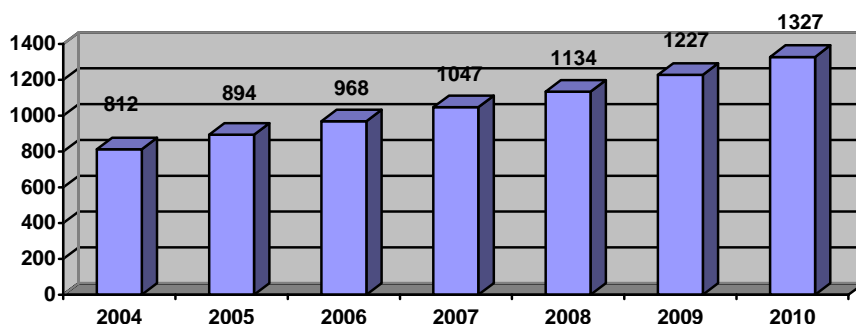
Ventas de Aceite de Oliva al Detalle, 2001 – 2005
(en millones de dólares)



Fuente: Packaged Facts

El mercado de aceite de oliva creció a tasas compuestas anuales de 8,2% durante el periodo 2001-2005 y se cree lo hará en forma similar durante los próximos cinco años, estimándose así que las ventas al detalle aumentaran de los \$812,12 millones de dólares registrados en 2004 a \$1,3 miles de millones de dólares para el 2010.

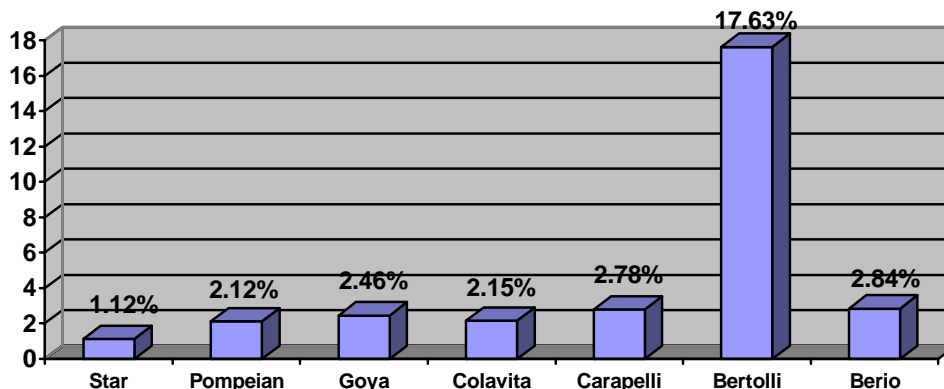
Proyecciones de Ventas de Aceite de Oliva al Detalle
2001 – 2005 (en millones de dólares)



Fuente: Packaged Facts

De acuerdo a SMRB, Bertolli fue la marca líder de mercado con 17,6% del total de ventas de la población durante el año 2005. Otras marcas importantes fueron Pompeian, Star, Colavita, Berio y Carapelli, con compras por marca promedio de menos de 3% del total de ventas.

Consumo de Aceite de Oliva en los Estados Unidos durante el 2005 por Marca (%)



Fuente: Simmons Market Research Bureau, Fall 2005 Study of Media and Markets; Packaged Facts

Factores que afectan el crecimiento de mercado

- El desafío del etiquetado que enfrenta la industria del aceite de oliva: como se mencionó anteriormente, existe discrepancia entre los estándares de etiquetado prescritos por el Internacional Olive Oil Council (IOOC en adelante) y el USDA (United States Department of Agriculture). Al respecto, el IOOC establece regulaciones para aspectos como: el procesamiento de las aceitunas, etiquetado de los productos, estándares de frescura, etc. Sin embargo, cuando el aceite de oliva está listo para ser enviado a EE.UU. los exportadores cuentan con amplias libertades en términos del etiquetado. La regulación de EE.UU. permite a los productores extranjeros enviar aceites de oliva de grado inferior o baja calidad, con etiquetas de grado superiores.

Para revertir este dilema, los vendedores han presionado al USDA para que alinee sus estándares con los del IOOC. De esta forma, el California Olive Oil Council (COOC) envió una petición al USDA en relación a lo anterior en Junio 2004, en nombre de los intereses de consumidores y productores.

- Aumento de precios del aceite de oliva: el costo de producción doméstico del aceite de oliva en EE.UU. es mayor comparado al de países como España e Italia, por lo que EE.UU. recurre a estos países para satisfacer su demanda, lo que ha conducido a aumentos en las importaciones provenientes de ellos.
- Beneficios en la salud: Los conocidos beneficios en la salud asociados al aceite de oliva han conducido al consumo creciente de este producto en los EE.UU. en muchas instancias opacando a otros tipos de aceites vegetales. Básicamente, el aceite de oliva puede bajar el colesterol.
- Popularidad de la dieta mediterránea: el continuo interés en una dieta mediterránea sana es otro factor que eleva las ventas de aceite de oliva en su categoría. Esta dieta principalmente consiste de porciones saludables de granos, frutas, vegetales,

legumbres, nueces, pescado, productos lácteos, aceitunas y aceite de oliva. Las aceitunas y el aceite de oliva son un componente integral de la dieta mediterránea.

- Lugar de origen: existe un creciente interés en el aceite de oliva extraído de plantaciones de olivos de áreas particulares. El clima de ciertas regiones produce calidades de aceitunas superiores, otorgando cierto sabor y aroma al aceite extraído de ellos, convirtiéndose en un factor diferenciador del producto.
- Aceite de oliva orgánico: en línea con el interés del consumidor por alimentos orgánicos, los aceites de oliva orgánicos se están volviendo muy populares en EE.UU. El año 2005, las ventas de alimentos orgánicos en los EE.UU. registraron los \$12 billones de dólares y están creciendo rápidamente debido a la percepción de que cualquier alimento orgánico es más sano que uno tradicional.
- Innovaciones en sabor: la creciente popularidad por la diversidad de alimentos y el deseo de incorporar mejores sabores y aceites de cocina más sanos en la dieta han permitido a los vendedores de aceite de oliva explorar distintas variedades. De esta forma, el mercado ha sido testigo del lanzamiento de aceites de oliva de sabores únicos, tales como albahaca, romero, ají y un sinnúmero de hierbas.

Competencia

Las empresas líderes del mercado en la venta de aceite de oliva durante el año 2005 fueron Unilever Bestfoods North America (con la marca Bertolli) y Salov SpA (con la marca Filippo Berio), representando un 35,8% del mercado en conjunto. En el año 2001, ambas marcas alcanzaron una cifra de mercado de 49,4%. Por otra parte las ventas de aceite de oliva bajo marcas privadas crecieron a una tasa de crecimiento anual compuesta de 22,3% entre el periodo 2001-2005, aumentando de \$36,92 millones de dólares en 2001 a \$82,50 millones de dólares en 2005. Este abrupto crecimiento se explica debido a la similar oferta de aceites de oliva de marcas privadas versus prestigiosas marcas con paquetes y sabores de lujo y de gran calidad, pero a precios competitivos.

De acuerdo a IRI data y a pesar del liderazgo de mercado alcanzado en el año 2005, Unilever Bestfoods mostró una caída en la tasa de crecimiento de 2,9% respecto al año 2004. Adicionalmente, las ventas de la compañía han caído desde \$118,01 millones de dólares alcanzados el 2001 a \$104,7 millones de dólares en el 2005.

Uno de los factores que explican esta caída fue la revisión de etiquetado a la que fue sometida la marca Bertolli, a través de la cual se concluyó que si bien las etiquetas exhibían la frase "imported from Italy", el origen de los aceites contenidos en el producto también era proveniente de otros países europeos. Si además tomamos en cuenta que la marca Bertolli contribuyó en un 95% a los resultados de venta de la categoría de aceites de oliva comercializados por Unilever entre el periodo 2001-2005, entonces se puede dimensionar el efecto que este suceso tuvo en sus resultados de venta. Asimismo la tasa de crecimiento anual de la marca Bertolli declinó en un 3,9% en el periodo antes mencionado.

Como consecuencia de lo anterior, las ventas de aceite de oliva promedio de Unilever cayeron a tasas promedio de 2,9% en el periodo comprendido entre los años 2001-2005 y la participación de mercado decayó a tasas compuestas de 10,3% entre dichos años.

Cada año se introduce un número considerable de nuevas marcas de aceite de oliva al mercado. Italian Food Corp. lanzó cuatro marcas de aceite de oliva durante el año 2005,

anotando un record. La empresa Sudafricana Oleoquivir por su parte lideró en términos de SKU, e introdujo dos marcas de aceite de oliva durante este año.

Empresa	N Total de Marcas Introducidas – Año 2005
Italian Foods Corp.	4
Pompeian Inc.	2
Oleoquivir, S.A.	2
Oleo Cultura S.L	2
O Olive Oil	2
Felix Gasull, S.A.	2
Wild Forest Products LLC	1
Tutta California Exquisite Regional Foods, LLC	1
Taste of Crete	1
Spectrum Organic Products, Inc	1
Soldebre SCCL	1

Fuente: Product Scan Online, January 1, 2005 – February 10, 2006

El aroma y sabor del aceite de oliva depende del clima y condiciones climáticas particulares de la región de donde este provenga. Por ejemplo, los aceites de oliva provenientes de regiones del Mediterráneo tienen un aroma y sabor particular debido al clima templado al que están expuestos durante el periodo en que son cultivados; además, muchos de ellos son elaborados con variedades especiales de olivos crecidos en valles o regiones particulares.

La mayoría de los productores de aceite de oliva comercializan sus marcas apoyándose en la superioridad del origen de sus aceites. Sin embargo, innovaciones en términos de sabor se han convertido en diferenciadores claves al momento de seleccionar un aceite de oliva. En esta línea, la popularidad creciente de alimentos exóticos ha permitido a los productores explorar y lanzar una amplia gama de sabores.

5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

PRECIOS RETAILER

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de vendedores al detalle online en New York, sin embargo, hay que tener en cuenta que estos pueden variar dependiendo del retailer, estado, etc.

- <http://www.freshdirect.com>

Origen: Italia

Bel Aria Extra Virgin Olive Oil (34oz) - \$9.99/ea -----Italia y Túnez 70 y 30

Bertolli Classico Olive Oil (25.5oz) - \$12.99/ea

Bertolli Extra Light Olive Oil (25.5oz) - \$12.99/ea

De Cecco Extra Virgin Olive Oil (33.8oz) - \$12.99/ea

Del Papa Extra Virgin Olive Oil (34oz) - \$9.99/ea

Del Papa Extra Virgin Olive Oil (101oz) - \$22.99/ea

Filippo Berio Olive Oil (17oz) - \$7.19/ea
 Frantoia Extra Virgin Olive Oil (34oz) - \$19.99/ea
 Monini Fruttato Extra Virgin Olive Oil (34oz) - \$12.99/ea
 Monini OilBios Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$11.99/ea
 Monini Originale Extra Virgin Olive Oil (34oz) - \$11.99/ea
 Roland Tuscan Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$12.99/ea
 Verdolio Organic Extra-Virgin Olive Oil (17oz) - \$6.99/ea
 Verdolio Umbrian Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$5.99/ea

Origen: Grecia

Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$5.99/ea
 Iliada Kalamata Extra Virgin Olive Oil (25oz) - \$9.99/ea
 Roland Kalamata Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$5.99/ea
 Roland Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$11.99/ea

Origen: Chile

Olave Organic Extra Virgin Olive Oil (17oz) - \$9.99/ea

Productos Kosher:

Zayit Extra-Virgin Olive Oil (34oz) - \$9.99/ea
 Halutza Extra-Virgin Olive Oil (17oz) - \$7.99/ea

- <http://www.deandeluca.com> :

Origen: Italia

Dean & DeLuca Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$30
Olio Verde Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$34
Terreblanca Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$25
Laudemio Frescobaldi Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$40

Origen: Francia

Lóstal Cazes Olive Oil (950 ml - 32 oz)	US\$48
---	--------

Origen: Marruecos

Mustapha's Extra Virgin Olive Oil (380 – 12.75 oz)	original:	US\$16
	sale:	US\$12

- <http://www.zabars.com>

Origen: USA

Kitchen Line Meyer Lemon Olive Oil (375 ml. - 12.7 oz)	US\$24.98
Zabar's California Extra Virgin Olive Oil (750 ml - 25.4 oz)	US\$14.98

Origen: Italia

Bartolini Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$23.98
Pianogrillo Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$34.98
Primo Frantoi Cutrera Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 17 oz)	US\$22.98
Frantoia Barbera Extra Virgin Olive Oil (1 lt. - 33.8 oz)	US\$26.98
Zabar's Italian Extra Virgin Olive Oil (1 lt. - 33.8 oz)	US\$16.98

Origen: España

Aguibal Picual Filtered Extra Virgin Olive Oil (500 ml - 16.9 oz)	US\$17.98
---	-----------

Aguibal Arbequina Unfiltered Extra Virgin Olive Oil (500 ml. - 16.9 oz) US\$17.98
Aguibal Manzanilla Unfiltered Extra Virgin Olive Oil (500 ml. - 16.9 oz)US\$17.98
Valderrama Unfiltered Hojiblanca Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz)US\$12.49
Valderrama Unfiltered Picudo Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz) US\$12.49
Valderrama Unfiltered Arbequina Extra Virgin Olive Oil (250ml – 8.5 oz) US\$12.49
L'Estornell Organic Arbequina Extra Virgin Olive Oil (750 ml - 25.4 oz)US\$22.98

PRECIOS FOODSERVICE

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de una compañía de foodservice online. Estos precios pueden variar dependiendo del distribuidor, del estado y otros:

<http://www.foodservicedirect.com>

Gaea Olive Extra Virgin Olive Oil (500 ml – 16.9 oz) 6 botellas por caja US\$57.95
Colavita Pure Olive Oil (5 litros) 12 cajas US\$59.25
Pompeian Extra Virgin Olive Oil (1.42 lt – 6 botellas plásticas por caja) US\$97.25
Racconto 100% Olive Oil (3.78 litros – 4 unidades) US\$75.95

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

El mercado de aceite de oliva en EE.UU. está en una etapa de crecimiento en términos de consumo. Por este motivo resulta muy atractivo, tanto para productores nacionales como extranjeros, pensar en el desarrollo de estrategias que permitan implementar acciones de promoción bien sea para aceites provenientes de un país o región, así como a nivel de marcas específicas.

En el caso de Estados Unidos, este objetivo se ha buscado a través de promociones en conjunto con asociaciones tales como COOC (California Olive Oil Council) y NAOOA (North American Olive Oli Association), a través de las cuales se ha comunicado a los consumidores de aceite de oliva, los beneficios en la salud que este otorga.

Con respecto a las formas de promoción utilizadas, las degustaciones son comúnmente usadas, pues no solo permiten dar a conocer las bondades y variedades de los diversos productos, sino además educar a la población, dando a conocer nuevos usos del aceite de oliva. Algunos ejemplos son las degustaciones de platos especialmente preparados por chefs especializados en shows o ferias de interés, así como también las degustaciones en supermercados. Últimamente, el concepto “bar de degustación de aceite de oliva”, ha adquirido gran popularidad en estados como California.

En relación al “bar de degustación de aceite de oliva”, “The Olive Press” es una organización de productores californianos que realiza estas degustaciones en los llamados ‘tasting bars’. En el siguiente link se puede encontrar información adicional e imágenes de este nuevo concepto de degustación.

<http://www.theolivepress.com/content.asp?topic=Tasting+Bar>

Estados Unidos - California

Con el fin de aumentar el consumo de aceite de oliva en Estados Unidos, los productores locales promocionan sus aceites a través de diversos programas y eventos, bares de

degustación, tiendas de aceite de oliva exclusivas y también introduciendo nuevos productos con sabores novedosos, etiquetas llamativas, etc.

Con respecto a los “bares de degustación de aceite de oliva”, “The Olive Press” es una organización de productores californianos que realiza estas degustaciones en los llamados ‘tasting bars’. En el siguiente link se puede encontrar información adicional e imágenes de este nuevo concepto de degustación.

<http://www.theolivepress.com/content.asp?topic=Tasting+Bar>

Para difundir los beneficios asociados al consumo de aceite de oliva y aumentar su consumo en EE.UU, los fabricantes locales utilizan iniciativas promocionales como la participación en festivales de aceite de oliva y shows de alimentos, en colaboración con asociaciones tales como California Olive Oil Council (COOC) y North American Olive Oil Association (NAOOA). Estos festivales también ofrecen la oportunidad de intercambiar información y establecer vínculos con retailers. Algunos de los programas y eventos más importantes a nivel nacional son:

The Sonoma Valley Olive Festival: festival organizado anualmente entre Diciembre y Febrero por The Sonoma Valley Visitor’s Bureau, incluyendo actividades y eventos tales como degustaciones de aceite, competencias de recetas, preparaciones de sofisticadas comidas con aceite de oliva y seminarios.

The 2006 National Association for the Specialty Food Trade Fancy Food Show: este evento realizado en California exhibe más de 40000 bebidas y productos alimenticios, incluyendo diferentes variedades y sabores de aceite de oliva provenientes de Italia, España, etc. Los productores californianos, incluidas marcas como O Olive Oil y Money Faros también exhibieron sus productos en la versión de esta feria del año 2005.

LA Country Fair Internacional Olive Oil Competition: la versión 2005 de esta competencia reunió cerca de 364 variedades de aceites de oliva de 242 productores provenientes de diversas partes del mundo. El premio al mejor aceite de oliva extra virgen a nivel internacional fue otorgado a la marca Villa Zottopera. Los participantes además recibieron premios por etiquetado y diseño de envase, mejor de su clase, etc.. Este tipo de eventos permite a los productores exhibir sus diversas variedades de aceites tanto a nivel local como global.

Adicionalmente, algunas modalidades como los bares de degustación de aceites de oliva han ganado popularidad en tiendas de alimentos de especialidad a lo largo de EE.UU.. Esta particular forma de promover el aceite de oliva se asemeja a las degustaciones de vino, pero a una escala algo menor. Algunas tiendas boutiques de alimentos, tales como Ta-Ze, abierta por Didem y Seza Tapban en la Avenida Michigan en Chicago, venden exclusivamente aceitunas y aceites de oliva de diferentes regiones y países del mundo.

Algunas empresas como por ejemplo Pompeian han lanzado campanas de promoción para sus productos, basados en los beneficios de los aceites de oliva sobre la salud del corazón. De esta forma, han impreso el siguiente mensaje en el etiquetado de sus productos: “Olive oil is heart healthy – you can care for your heart by substituing two tablespoons of olive oil daily for an equal amount of unhealthy saturated fat. Olive oil is cholesterol free, trans fat free, and hight in ‘good’ monounsaturated fat”

Campaña de Italia

The Italian Olive Oil & Specialty Food Center es el único centro de los Estados Unidos dedicado completamente al difundir el conocimiento y cultura que se tiene del aceite de oliva extra virgen y sus múltiples aplicaciones culinarias. El centro es respaldado por el International Olive Oil Council y por la Embajada Italiana en Washington D.C.

El centro exhibe una variada gama de aceites de oliva italianos extra virgen embotellados en dicho país, los que representan la mejor producción de cada región italiana. El centro esta equipado con maquinaria procesadora de aceite de oliva en miniatura, la que permite hacer demostraciones a los visitantes.

Además de las actividades desarrolladas por el Italian Olive Oil Club, el Italian Olive Oil & Specialty Food Center ofrece clases donde se enseña a producir aceite de oliva extra virgen y otros productos de especialidad italianos.

Una de las actividades promocionales ofrecidas por el Italian Olive Oil Club a sus miembros, consiste en la posibilidad de adquirir una canasta de productos escogida por expertos del club, conformada por una selección de los mejores aceites de oliva italianos, destacados por su sabor y calidad de producción artesanal y no disponible dentro de la oferta de productos del mercado americano. De esta manera, los miembros reciben en forma mensual una botella de aceite de oliva italiano, proveniente de distintas regiones, la que será acompañada de información del producto, productor, técnicas de producción y sugerencias culinarias.

Para mayor información de la campana de aceite de oliva italiano, visite:
http://www.italiancookingandliving.com/olive_oil/olive_oil_center.html

Campaña de Aceite de Oliva en España

En Marzo del 2004, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en conjunto con la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA) firmaron un convenio de colaboración para el desarrollo de una acción promocional del aceite de oliva español en los Estados Unidos.

Considerando que los Estados Unidos es el primer importador a nivel mundial de aceite de oliva envasado, la campaña pretende impulsar y mejorar la imagen, conocimiento y posicionamiento del aceite de oliva español envasado. La inversión calculada para materializar el proyecto es de 2 millones de euros con un aumento anual de 50% y se espera que el aceite de oliva español envasado incorpore en la contra etiqueta el logo propiedad de ASOLIVA que hace referencia al origen español del producto.

Si bien el liderazgo de España en materia de producción y exportación de aceite de oliva es conocido por el sector profesional norteamericano, lo mismo no ocurre a nivel de la percepción del consumidor final. España es el primer productor y exportador de aceite de oliva a nivel mundial, pero solo el 20% del volumen exportado ofrece en envases de contenido igual o inferior a los 5 litros al consumidor. Considerando lo anterior, la campaña pretende corregir esta disfunción utilizando acciones de comunicación, relaciones publicas, publicidad, etc., las que buscan que el consumidor sea consiente de la oferta española de aceite de oliva.

La campaña de promoción y publicidad que durante el año 2005 mostró un número aproximado de 200 mensajes entre publicidad impresa, aparición de avisos en revistas, material gráfico en tiendas, envío de emails y auspicios de degustaciones locales y eventos comunitarios, muestra en su mensaje a destacados chefs de los Estados Unidos, quienes utilizan Aceite de Oliva de España y lo prefieren por su sabor, notables beneficios en la salud y versatilidad. A través de ella, se espera captar la atención de miles de consumidores potenciales que descubrirán las distintas variedades de aceite de oliva de España y nuevas maneras de acentuar el sabor de cualquier cocina.

Para el año 2006 la campaña de publicidad consistió en la presentación de algunos de los chefs más importantes de EE.UU. que utilizan aceite de oliva español por su sabor, versatilidad y apreciables beneficios para la salud. De esta forma, a través de anuncios en periódicos y revistas, material en puntos de venta, mailings por correo electrónico y participación en degustaciones y otros eventos se buscó que los consumidores descubrieran las distintas variedades de aceite de oliva español y aprendieran nuevas y excitantes aplicaciones que les sirvieran para mejorar cualquier tipo de cocina.

Dentro de las actividades de la campaña destinadas a potenciar el conocimiento integral y el consumo del aceite de oliva destacó la visita a Andalucía durante el mes de Noviembre de una delegación norteamericana compuesta por seis periodistas especializados los que pudieron conocer y apreciar las cualidades del aceite de oliva y sus posibilidades de uso. La programación de la misión fue organizada por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda), dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. La misión se celebró por segunda vez en el mismo año.

La delegación mantuvo un encuentro con las empresas andaluzas participantes en la campaña y conoció el proceso de producción del aceite. Además asistió a diversos restaurantes donde degustó platos andaluces elaborados con aceite de oliva de producción local. Otra de las actividades desarrolladas durante la visita fue una cata de aceites, en la que probaron diferentes variedades y aprendieron a distinguir calidades.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Existen dos formas principales de comercializar aceites de oliva de la categoría de alimentos de especialidad (Specialty Food) en el mercado de Estados Unidos, estos son:

- I) El canal detallista (56% de las ventas totales)
- II) El canal foodservice (39 % de las ventas totales)

El 5% restante corresponde a ventas como ingrediente/insumo.

- I) Canal detallista: considera supermercados y "groceries" y las tiendas gourmet.

1) Supermercados y Groceries: dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

Los establecimientos con volumen de ventas inferior al margen de 2 millones de dólares se consideran "groceries". No obstante, existen también cadenas de "groceries" con capacidad de stock, que a la hora de adquirir productos se comportan bajo los mismos patrones que los supermercados.

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras a través de la cual se abastecen y trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Si consideramos lo anterior, entonces podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y por tanto la introducción de un producto nuevo requiere del desarrollo de un producto atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado y que probablemente gozan de un respaldo publicitario. Para que el producto pueda competir, entonces se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva ya sea en cuanto a precio, calidad, diseño, etc.

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

Es conveniente que el exportador cuente con un importador o distribución al momento de intentar introducir sus productos en los supermercados, ya que resulta bastante más trabajoso y riesgoso y por tanto menos factible que la central de compras lo importe directamente.

Según el Food Marketing Institute, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Si bien es cierto que en general la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet, ello se explica por diversos factores como por ejemplo la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario o lugar geográfico donde esta ubicado, el espacio disponible, productos vendidos por la competencia, etc.

A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar, y delicatessens en general e incluso cuentan con restaurantes, cafés, secciones especializadas en vino, etc. Adicionalmente un grupo menor ofrece a sus clientes actividades tales como clases de cocina y eventos enfocados en la promoción de sus productos. Algunos ejemplos de este tipo de supermercados son: Rice Epicurean Markets (Houston), Wegmans Food Markets (Mid-Atlantic region), D'agostino (New York City), Larry's Markets (Seattle), Draeger's Markets (San Francisco Bay area) and Lunds and Byerly's (Minnesota).

Finalmente, el margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados *convenience* o *corner stores*, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

2) Tiendas Gourmet: dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes. Este canal de distribución resulta sumamente atractivo para aceites de oliva de alto nivel, con un nicho de mercado definido.

Tiendas Gourmet en Nueva York

Se recomienda visitar puntos de venta¹ con el objeto de obtener la siguiente información:

- Precios
- Tamaño de la categoría
- Enfoque
- Competencia

¹ Para direcciones sobre puntos de venta, ver anexo

- Dean & DeLuca con 6 tiendas distribuidas entre Nueva York, Washington DC, Carolina del Norte, Kansas y California. Esta cadena también ofrece ventas por catalogo y a través de Internet
www.deandeluca.com
- Gourmet Garage con 5 tiendas en Nueva York
www.gourmetgarage.com
- Balducci's con 3 tiendas en Nueva York y 7 entre Maryland, Virginia, Washington DC y Connecticut
www.balduccis.com
- Agatha & Valentina con solo una tienda en Nueva York
- Zabar's con solo una tienda en Nueva York
www.zabars.com
- Fairway Market, con 4 tiendas en Nueva York
www.fairwaymarket.com
- West Point Market con solo una tienda en Ohio
www.westpointmarket.com
- Zingerman's con una tienda en Michigan
www.zingermans.com
- Citarella Fine Foods con 8 tiendas en Nueva York (4 en Manhattan y 4 en los Hampton)
www.citarella.com
- The Food Emporium con 25 tiendas en Nueva York (16 en Manhattan)
www.thefoodemporium.com
- Garden of Eden con solo una tienda en Nueva York
- D'Agostino's Supermarket con 15 tiendas en Manhattan, una en Chappaqua, una en Cross River y una en Rye Brook
www.dagnyc.com
- Vinegar Factory con una tienda en Nueva York
- Grace's Market con una tienda en Nueva York
www.gracesmarketplace.com
- Macy's Food Cellars con una tienda en Nueva York

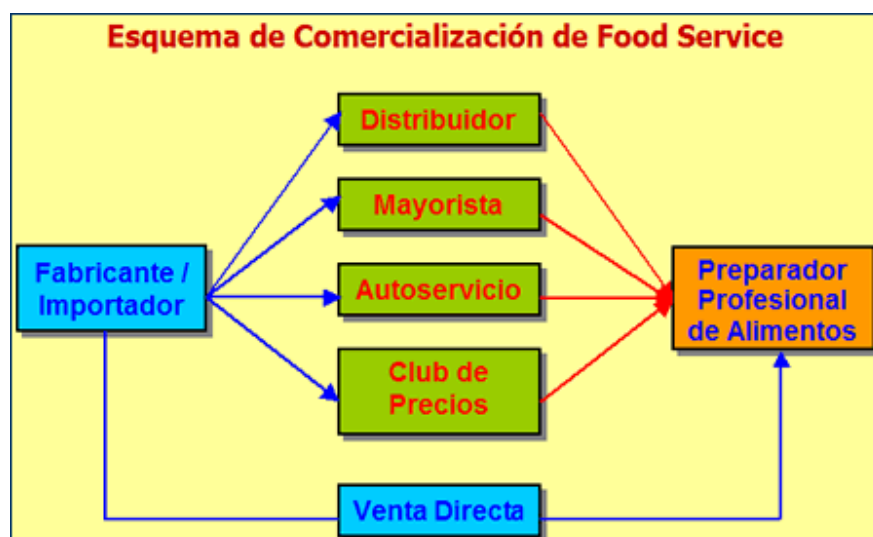
Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boom, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas gourmet pasaría del medio Atlántico a otras zonas del país como los estados del Pacífico o del Sur, especialmente Florida y Georgia. Como consecuencia de los procesos

migratorios que se producirán a medida que esta generación envejezca, se retire y busque climas más agradables para vivir su jubilación.

Este canal de distribución privilegia la importación directa y por tanto para vender a través de ellos el exportador se tiene que dar a conocer. Para lograr lo anterior se recomienda participar en ferias de alimentos, como la Fancy Food Show donde se reúnen una cantidad considerable y atractiva de compradores, pudiendo comenzar a establecer vínculos que permitan concretar una relación de negocios futura.

El margen de utilidad promedio cobrado por este tipo de tiendas minoristas es de entre un 50% y 70%.

II) Por su parte, dentro del canal foodservice se consideran el Catering Aéreo, Cruceros y Grupos Hoteleros, Instituciones, etc.



En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Con respecto a las líneas aéreas, el consumo de productos gourmet se limita mayormente a las clases business y primera y en determinados casos a vuelos internacionales en clase turista. En general los productos mayormente demandados corresponden a quesos, aceite de oliva y vinos.

Las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizadas, motivo por el cual se recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

Los productos mayormente demandados a través de este canal son aquellos relacionados con conceptos de alimentos saludables, naturales y gourmet,

motivo por el cual el aceite de oliva debería tener una salida favorable a través de este canal, pues se trata de un producto que aporta beneficios para la salud oficialmente reconocidos por la FDA.

Con respecto a los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, estos compran directamente, utilizando compañías especializadas. En el caso de Miami por ejemplo muchos de ellos lo hacen a través de Apollo Chanders, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catálogo, el Comercio Electrónico y los Canastos de Regalo.

Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este último método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor americano respecto al europeo por adquirir productos a través de este canal de distribución.

Las compañías que venden alimentos gourmet a través de Internet se pueden dividir en tres tipos:

- 1) Aquellos cuyo negocio se enfoca básicamente en la venta de alimentos gourmet vía Internet. Dentro de esta categoría podemos encontrar clubes de aceite de oliva, a través de los cuales sus miembros son educados a través del envío de información y productos provenientes de diversas regiones del mundo, ya sea en formal, mensual, trimestral, etc. En relación a esta modalidad de venta, durante los años 2006 y 2007, por medio del contacto realizado a través de nuestra oficina comercial, visito nuestro país en la búsqueda de aceites de oliva chilenos TJ Robinson, representante de The Rosengarten Report, etc. Para conocer otros clubes de venta visite www.monthclubstore.com, www.amazingclubs.com, etc.
- 2) Aquellos retailers que ofrecen el servicio de venta a través de la Web como un negocio secundario o una forma de servir a los clientes que deseen utilizar este medio de compra. Algunos ejemplos son: www.deandeluca.com, www.igourmet.com, www.citarella.com, www.zabar's.com.
- 3) Retailers de otros productos que incluyen algunos alimentos dentro de su oferta; un ejemplo es la tienda de utensilios de cocina Williams-Sonoma (www.williams-sonoma.com)

Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

Finalmente, en relación a los canastos de regalo, se calcula que desde 1984 en promedio este mercado ha crecido entre un 14% y 18%.

En términos del número de empresas que conforman este sector en los Estados Unidos, se estiman alrededor de 40.000, con un volumen de ventas de alrededor de 3000 millones de dólares. Esta cifra, sin embargo, considera las ventas no solo de establecimientos especializados en este tipo de productos, sino además de almacenes y tiendas gourmet.

En relación a las fechas más propicias para la venta de canastos de productos, están las festividades de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Acción de Gracias, Semana Santa y Navidades, cuando las ventas aumentan en alrededor de 600% y los precios se elevan en aproximadamente un 130%.

Este canal de distribución puede ser interesante para los aceites de oliva gourmet, especialmente aquellos de calidades medio o alta, con cierto componente artesanal o distintivo.

Otros canales que si bien se encuentran dentro de la categoría general de supermercados (canal de distribución retailer) por registrar ventas superiores a los dos millones de dólares, pero son interesantes de analizar en forma puntual por sus características particulares, son *los Warehouse Clubs* y *los Hipermercados*.

Los Warehouse Clubs: corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución naturales. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados, sin embargo y considerando el sistema, el número de proveedores es alto, existiendo una estrecha competencia y márgenes de utilidad más estrechos. En general este tipo de establecimientos desarrollan productos con marca privada, demandando importantes volúmenes del producto en su condición de commodity, el que puede ser envasado bien sea por el productor/exportador conforme a especificaciones solicitadas o vendido a granel para luego ser envasado y etiquetado en el mercado de destino por el propio supermercado. En el caso de Costco su marca propia es Kirkland.

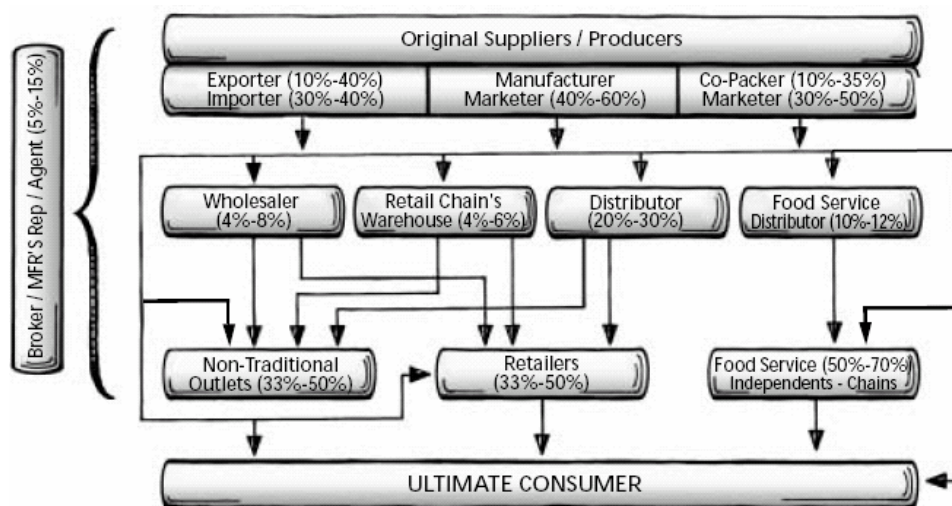
Los Hipermercados: su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de alimentación, 20% y 25% corresponde a productos textiles y el porcentaje restante a electrodomésticos y audiovisual.

Su enorme capacidad de compra les otorga una importante posición negociadora al momento de adquirir sus productos de parte de los proveedores. Los volúmenes de venta alcanzados les permiten reducir su margen de beneficios entre un 15% y 20%.

El líder de este segmento es Walmart, cadena de supermercados más grande del país, con ventas superiores a los 100 billones de dólares anuales en la categoría de alimentos. En el último tiempo, una de las estrategias utilizadas por Walmart, ha

sido la adopción de productos alimenticios de marca propia (Prima Della), dentro de los cuales se pueden encontrar roast beef, jamones italianos, langosta, etc. La segunda cadena más importante dentro en esta categoría son las tiendas Target.

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT, 1999

Brokers: los brokers son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Sus clientes pueden ser mayoristas, cadenas de supermercados, tiendas gourmet o el canal foodservice. La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%. Dentro de los servicios que puede entregar un broker, están la asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

Para empresas sin experiencia en el mercado norteamericano, es altamente recomendable utilizar el servicio de un broker experimentado en el rubro, asegurándose que el broker entienda los objetivos de la empresa y esta los del broker.

Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar e visto bueno a un producto, por lo que su intercesión puede ser clave.
- Entregan información general de mercado respecto a las nuevas tendencias. Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado, sin quedar aislado de este una vez que se realiza una venta.
- Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma

efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta, la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.

- Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevas órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
- Finalmente, se preocupan de que los productos estén expuestos de forma atractiva y marcados correctamente en las estanterías de los establecimientos.

Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran de gran importancia:

- Nivel de especialización geográfica
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar
- Tamaño de la empresa. Lógicamente las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño, sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, no pudiéndole otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. A la inversa, firmas más pequeñas pueden tener un interés mayor por comercializar el producto, pero como contraparte menor influencia en el mercado para conseguir la venta de este.
- En el siguiente link usted podrá encontrar datos de contacto de la National Association of Specialty Food & Confection Brokers, asociación dependiente de la NASFT, organización encargada de la realización de los eventos Fancy Food Shows, importantes ferias de alimentos en los Estados Unidos. Adicionalmente en este link, usted podrá encontrar un listado de brokers asociados a esta organización:
<http://www.specialtyfoodresource.com/page/page/4205385.htm>

Importadores: algunos importadores operan únicamente como importadores, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en Estados Unidos. Considerando lo anterior, la mayoría de las veces están interesados exclusivamente en productos de volúmenes considerables. Por esta razón se recomienda a las PYMES Chilenas trabajar con distribuidores pequeños o boutiques que importen directamente y estén interesados en volúmenes menores. Usualmente estos distribuidores son especializados.

El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30-40%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

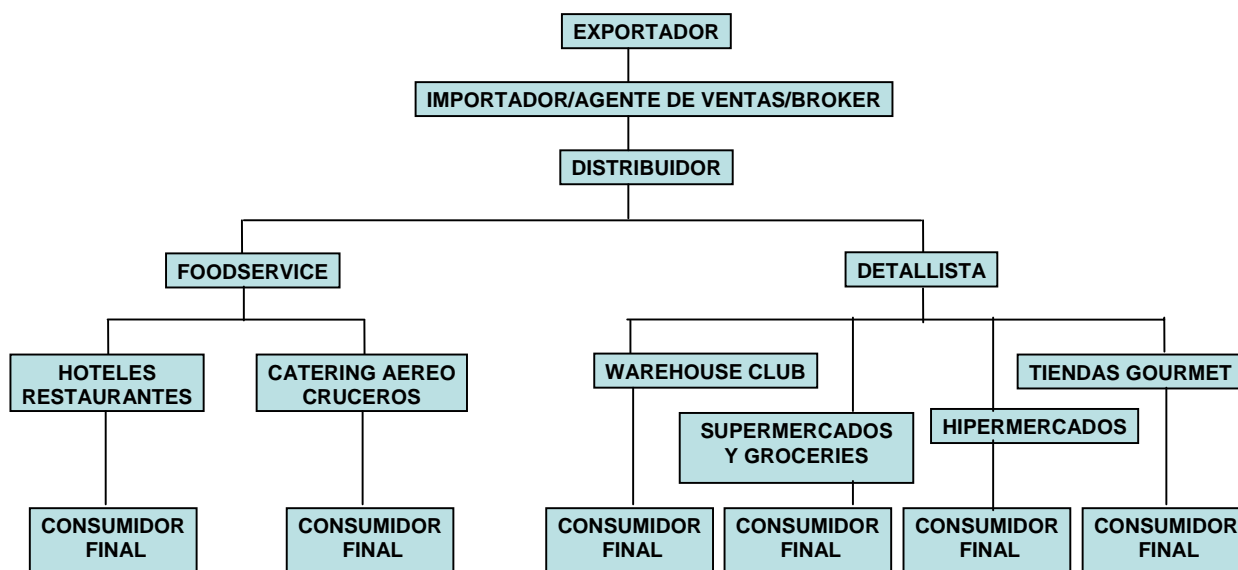
Distribuidores: su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores esta el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados.

De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De el dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado. En caso de no ser vendido después de un determinado tiempo, este deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable.

En promedio cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

Importador – Distribuidor: son quienes ofrecen tanto el servicio del importador como del distribuidor, encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50% sobre el precio del productor (CIF). Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION



8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Retail:

Existen muchísimas variedades de aceite de oliva, desde los que tienen incorporados hierbas hasta los varietales más puros.

En el envasado se deben mantener y cuidar las condiciones óptimas de conservación para no deteriorar las cualidades del aceite de oliva obtenido, teniendo en cuenta que los factores que favorecen la oxidación o enranciamiento del aceite son:

- La luz: Los envases deben ser opacos, o si no conservarlos en la oscuridad.
- La aireación: Se debe evitar el contacto del aceite con el aire.
- La temperatura: Los envases tienen que estar lejos de las fuentes de calor (sol, estufas, fuego, etc.)
- Los metales: Evitar el contacto con metales como cobre, hierro, etc., ya que actúan como catalizadores acelerando los procesos de oxidación.

Tomando en cuenta lo anterior, se recomiendan, en orden de más adecuado a menos adecuado, los siguientes tipos de envases:

- 1) Vidrio opaco o bien vidrio transparente guardado en caja de cartón. Es un envase caro pero el más higiénico y seguro de todos, su inconveniente es la fragilidad en el transporte.
- 2) Latas y Tetra Brik: responden muy bien a los requisitos exigidos para la conservación del aceite, quizá su mayor inconveniente es que al no verse el producto, puede crear algo de desconfianza en el consumidor.
- 3) Envases de polietileno de alta densidad: son más permeables a la luz y al aire y por tanto el aceite envasado en ellos se debe consumir pronto o bien, guardarlos en cajas de cartón que permitan protegerlo de la luz y el calor.

Con respecto a las botellas de vidrio, estas pueden ser de diferentes tamaños, colores y estilos. Los envases oscuros permiten menor paso de la luz, y por tanto ayudan a una mejor conservación del producto. Con respecto a los sellos, estos pueden ser de corcho, aluminio, cera, etc.

Existen determinados productos con presentaciones más sofisticadas, contenidos en cajas de diversos materiales, tales como aluminio, cartón, cajas de madera, bolsas de género, etc.

Se pueden encontrar envases de vidrio y lata de los siguientes tamaños:

- 16.9 Fl.Oz.
- 25.4 FL.Oz.
- 34 Fl.Oz. (1 litro)
- 101 Fl.Oz. (3 litros)
- 128 Fl.Oz. (1 galón)

Para lograr convertir la compra de aceite de oliva originalmente concebida como la compra de un producto commodity a una compra de impulso como las realizadas en tiendas de alimentos de especialidad, los grandes retailers han tomado iniciativas respecto de la exhibición de los aceites en las tiendas, cambiando así el tradicional formato, con el objetivo de atraer más consumidores. De esta forma los aceites importados son exhibidos a continuación de los de producción local, para que así el consumidor pueda compararlos fácilmente.



Foodservice:

En el caso de foodservice, los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar el aceite en buen estado y, generalmente, son de marca privada.

Se venden en cajas de 12 unidades en botellas de 5 onzas, 12,7 onzas, 25,4 onzas; cajas de 4 o 6 unidades en envases plásticos de 1 galón o 5 galones.

Marcas Privadas:

Se venden por galón, 5 galones, 55 galones, y toneladas métricas.

Los envases pueden ser plásticos, tanques de acero, botellas de vidrio, etc. Sin embargo, el vidrio no es popular en foodservice por el riesgo de que se rompa y afecte a algún cliente.

Adicionalmente, se puede encontrar información adicional de envases, etiquetas y sellos en los siguientes links:

- Botellas de vidrio
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/glass_display.asp
- Tapas para envases de foodservice
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/spout_display.asp
- Envases plásticos
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/product_display.asp?p_items_id=4
- Tanques de acero
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/product_display.asp?p_items_id=17
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/product_display.asp?p_items_id=5
- Etiquetas
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/product_display.asp?p_items_id=24
- Sellos
http://www.oliveoilsource.com/cgi-bin/product_display.asp?p_items_id=8

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

Chile posee condiciones geográficas y climáticas óptimas para la producción de aceite de oliva extra virgen de primera calidad. Este hecho, sumado a una cultura empresarial emprendedora y el desarrollo de un know-how adecuado, han permitido producir aceites de oliva extra virgen de extraordinaria calidad. Prueba de ello, y a pesar de ser una industria relativamente joven, son los importantes reconocimientos internacionales obtenidos por productores chilenos en ferias internacionales. A modo de ejemplo la empresa Agrícola Valle Grande, productora del aceite de oliva orgánico Olave, fue reconocida el presente año durante la Feria Sol D'oro con el premio "Il Frantoio Dell'Anno", o productor del año. La distinción fue recibida por sólo dos de las más de 460 empresas de 30 países que compitieron con un total de 3 mil muestras.

Los aceites de oliva chilenos eran desconocidos en el mercado norteamericano tan sólo tres años atrás. Sin embargo, con la calidad como principal atributo, han empezado a abrirse espacio en este exigente mercado.

Sin embargo, la consolidación de Chile como proveedor de aceite de oliva de alta calidad requerirá de un trabajo serio, paciente y disciplinado por parte de aquellas empresas que aborden este exigente y competitivo mercado.

Considerando el reconocimiento y lugar que los aceites de oliva europeos tienen en el mercado americano, se recomienda producir productos con valor agregado, ya sea creando nuevos mercados o explorando de forma exigente los nichos de mercado existentes. En este sentido las estrategias apuntan a: 1) Mejorar la productividad invirtiendo en tecnología. 2) Desarrollar nuevas líneas de producto (aceites orgánicos, kosher, etc.) y mejorar el marketing.

A continuación compartimos con ustedes algunas recomendaciones generales para

abordar exitosamente este mercado:

- A nivel país, se deberían intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de difundir el consumo de aceite de oliva a nivel internacional (fortalecer denominación de origen), destacando las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos. Paralelamente, se debe aprovechar el buen nivel de penetración que han alcanzado otros importantes productos de nuestra oferta exportable como son por ejemplo la fruta y el vino.
- Considerando la diversidad de comunidades étnicas existente en los Estados Unidos y específicamente en Nueva York, se deberían buscar nichos interesantes como el mercado de sabores étnicos, por medio de la elaboración de aceites de oliva con esencias y condimentos. Asimismo se debería considerar el mercado judío, quien es un fuerte demandante de productos con certificación kosher. La alternativa de lanzar campañas de promoción especialmente diseñadas para estos nichos puede considerarse como un elemento promocional atractivo.
- Ofrecer productos con valor-agregado, por ejemplo, explorar la posibilidad de producir aceites de oliva orgánicos, satisfaciendo de esta manera el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.
- Se debe desarrollar etiquetado en inglés visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria en caso de ir a retail).
- Desarrollar recetarios y cuellos de botellas con información del producto.
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.
- Se recomienda participar en ferias especializadas dirigidas tanto a retail (Fancy Food Show) como food-service (NRA Restaurant Show).
- Visitar personalmente a los Chef de restaurantes prestigiosos de Nueva York y otras ciudades importantes, entregando muestras del producto y material promocional impreso de calidad. De esta forma se pretenden difundir las cualidades del producto, con el objetivo de generar una demanda que puede apoyar fuertemente la consecución de distribución.
- Una vez que se tenga distribución en EE.UU., se recomienda participar en actividades de promoción desarrolladas por ProChile, tales como "Educational Trip to Chile" (visitas de compradores de grandes cadenas de hoteles y restaurantes) y Programas de Promociones de Alimentos destinadas a generar interés de la prensa especializada e importantes compradores.

En cuanto a la estrategia de marketing debe incluir metas claras en:

- Posicionamiento del Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Producto

Calidad, calidad, calidad! Concentrar oferta exportable en Aceite de Oliva Extra Virgen. La oferta debe tratar de mantener altos niveles de calidad y ser lo más homogénea posible entre los distintos oferentes. Está en juego imagen del producto y sustentabilidad de la industria. Las mejores marcas de aceite de oliva se enfocan fuertemente en el sabor para hacerlo lo más fresco y verde posible.

Como complemento, teniendo en mente la gran competencia en aceites de oliva que existe en los Estados Unidos, se debiera experimentar para producir aceites de oliva con valor agregado que cautiven al consumidor. Por ejemplo, en la línea de aceites con sabor/ étnico se podría incorporar un aceite de oliva con ají verde o extracto de ají.

Existe un nicho también para productos novedosos como el aceite de oliva para esparcir, que tienen la consistencia de mantequilla suave o margarina, que en la actualidad ya están siendo producidos en distintas variedades (regular, ajo-mantequilla, ajo picante, etc.). Estos productos pueden considerarse sustitutos de la mantequilla.

La condición "orgánica" de productos de este tipo es altamente valorada por el consumidor, lo que se refleja en que el segmento de productos orgánicos es el de más alto crecimiento en la industria de alimentos en los Estados Unidos. Se recomienda poder avanzar en esta dirección lo antes posible.

Política de Precio

No hay que buscar diferenciarse en precio como principal atributo. El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad. No se recomienda entrar a un nuevo mercado con un producto superior al mismo precio. Si el producto es superior, debe reflejarse en el precio desde un inicio. Después resultará muy difícil llegar al precio deseado. El alto precio se puede compensar con promociones de lanzamiento, pero donde se perciba claramente el precio real del producto. El precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como NY.

Canales de Distribución

Priorizar mercado detallista de productos gourmet con marca propia (Superior Specialty Gourmet) por sobre mercado masivo (low end olive oil) y marca privada (pérdida del control de la marca).

Debido a la mayor dificultad de competir con productos de alto volumen y bajo

precio, y las innumerables marcas existentes, junto con los altos costos de estar en los supermercados, el aceite de oliva de Chile debiera buscar distribución, en una primera etapa, a través de canales como tiendas gourmet o tiendas de productos especiales. En este canal la competencia no es tanto por marca sino por calidad y 'extravagancia' y donde el consumidor objetivo hace sus compras. Los precios promedio son considerablemente más altos.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU.. Sin embargo, los productores nacionales históricamente han priorizado el canal retail a consumidor final por sobre el foodservice. Se recomienda no ignorar esta canal, debido a su muy alto potencial. Para esto se debe desarrollar una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones o mesas de restaurant, etc.).

Promoción

La falta de imagen de Chile como productor de aceite de oliva implica que se debe educar al consumidor respecto de las condiciones de Chile como productos de aceite de oliva de primera calidad, mediante actividades de marketing y promoción tanto genérica (Denominación de Origen Chile) como de la marca propia.

La estrategia de penetración debe ser un compromiso a largo plazo (2-4 años), que debe ser paciente y dotada de un adecuado financiamiento.

La "Percepción" del producto es clave:

- Consumidor está familiarizado con imagen de alta calidad de agricultura chilena dado por el vino y la fruta. Se debe explotar este vínculo tanto en la estrategia de marketing como en promociones cruzadas.
- Generar diferenciación según lugar de origen. Considerando el creciente interés del consumidor por aceites de oliva extraídos de regiones particulares, resulta atractivo comenzar a desarrollar denominaciones de origen para los aceites.
- "Third Party Endorsement" es muy importante (Chef, Food Editors, Líneas Aéreas con ruta a Chile, etc.)
- Hay que buscar diferenciar los envases chilenos de los más predominantes en este mercado (italianos). Se recomiendan envases redondos o de diseño innovador y sofisticado.
- Incluir etiqueta informativa y atractiva del producto ("tell a little story"), que además sugiera alternativas de uso. Producto debe tener una historia detrás que lo haga interesante.
- Generar algún tipo de certificación local que transmita idea de altos estándares de producción y calidad. Ej: Sello "Member of the Chilean Association of Olive Oil Producers".

- Desarrollar etiquetado en inglés y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria).
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.

Por último, algunas recomendaciones generales:

Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado
- Realizar un Análisis competitivo
- Identificar a los detallistas y foodservice clave
- Identificar a los "brokers" / distribuidores especializados
- Participar en las ferias de la industria de alimentos de especialidad (Specialty Food). Para mayor información sobre que eventos visitar, diríjase al punto 10

El mercado de los EE.UU. Tiene un gran potencial si Ud. tiene:

- Visión de largo plazo
- Adecuada planificación
- Compromiso
- Expectativas realistas

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

Los shows de alimentos de especialidad (Specialty Food) más importantes dentro de los Estados Unidos y en donde se exhibe una importante variedad de aceites de oliva son los siguientes:

- N.A.S.F.T. Fancy Food Show
Summer Fancy Food Show
Jacob K. Javits Center
New York, NY
Primera o segunda semana de Julio de cada año.
Web Site: www.fancyfoodshows.com
- N.A.S.F.T. Fancy Food Show
Winter Fancy Food Show
San Diego Convention Center
San Diego, CA
Segunda semana de Enero de cada año
Enero 13-15 2008
Web Site: www.fancyfoodshows.com

El perfil de los visitantes a los eventos Fancy Food Show esta representado por:

34% Dueños/Presidentes
13% VP/Directores
14% Ventas/Marketing
11% Compradores/Jefes de Compras
9% Jefes de Departamentos
5% Chef
14% Otros

Además, durante el año 2006 asistieron:

3,922 detallistas de tiendas de alimentos de especialidad (Specialty Food)
1,741 chefs, representantes de restaurants y hoteles
220 representantes de panaderías
640 dueños de delis
1,009 compradores de tiendas de regalo
632 caterers
375 compradores de tiendas de golosinas
690 compradores de supermercados

- National Restaurant Association Restaurant Show
Tercera semana de Mayo de cada año.
Chicago, IL
Web Site: <http://www.restaurant.org/show/>

Para mayor información de shows y ferias, visite:

http://www.oliveoilsource.com/olive_oil_fairs_and_competitions.htm

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Fuentes:

Olive Oil in the US
Packaged Facts – June 2006

Organizaciones:

California Olive Oil Council (COOC)

Provee certificaciones para los productores en California.
P.O. Box 7520
Berkeley, CA 94707-0520
California Olive Oil Council: <http://www.cooc.com>

The American Oil Chemists' Society (AOCS)

P.O. Box 3489
Champaign, IL 61826
Tel: (217) 359-2344
Fax: (217) 351-8091
Email: general@aocs.org
Web: <http://www.aocs.org/>

Food Marketing Institute (FMI)

655 15th Street NW
Washington, DC 20005
Tel: 202-452-8444
Web: www.fmi.org

The North American Olive Oil Association (NAOOA)

5 Ravine Drive
Matawan, NJ 07747
Tel: 732-583-8188
Web: www.naooa.org ; <http://www.aboutoliveoil.org>

International Olive Oil Council (IOOC)

Sitio destinado a apoyar el comercio del aceite de oliva.
Web: <http://www.internationaloliveoil.org/>

Información:

Oferta y distribución mundial.

Principales productores, exportaciones, importaciones y consumo.
http://www.fas.usda.gov/psd/complete_tables/OIL-table2-162.htm

Farmers Markets - USDA

<http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>

Estudios de costos de producción

Archivo en Adobe Acrobat.

Web: <http://www.agecon.ucdavis.edu/outreach/crop/cost-studies/oliveoil.pdf>

U.S. Estándares para Aceite de Oliva por Grado

<http://www.ams.usda.gov/standards/oliveoil.pdf>

Información General del Aceite de Oliva

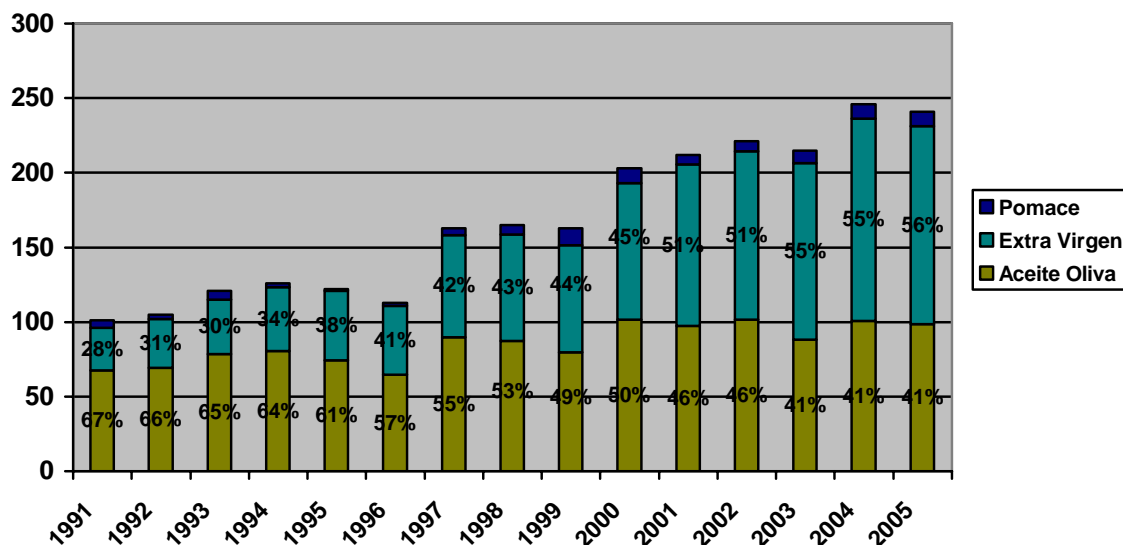
<http://www.oliveoilsource.com/>

Website de la Fancy Food Show

www.specialtyfood.com

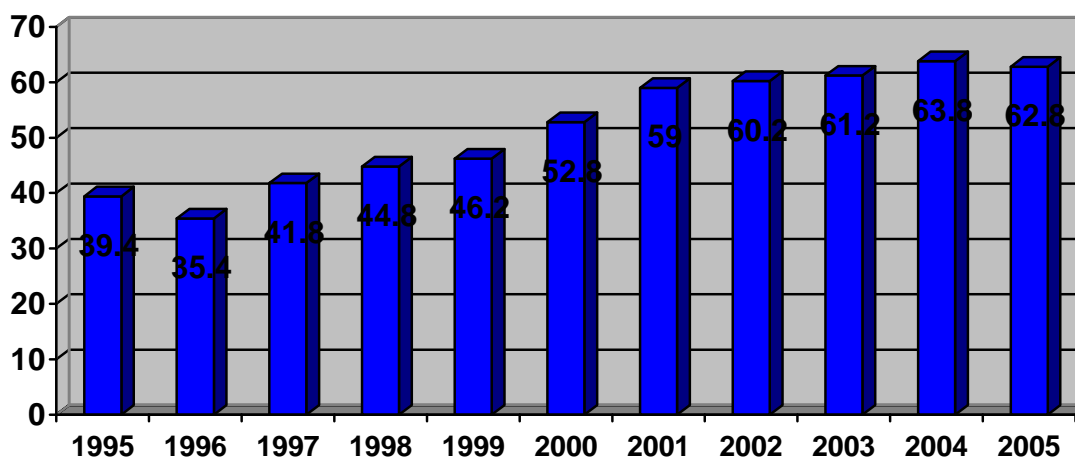
12. ANEXO 1: ESTADISTICAS

Importaciones de los E.E.U.U de Aceite de Oliva
Volumen en Miles de Toneladas Metricas



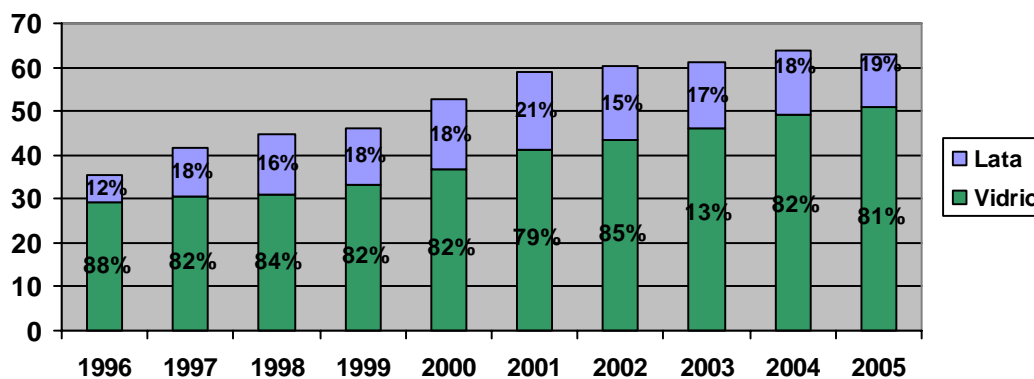
Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

Ventas de los E.E.U.U de Aceite de Oliva
Volumen en Miles de litros



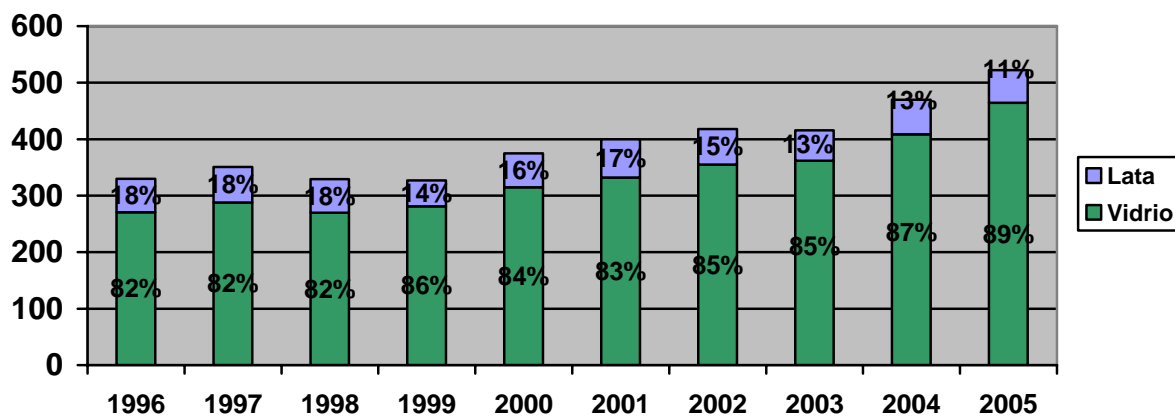
Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

Ventas de los E.E.U.U de Aceite de Oliva segun Tipo de Envase
Volumen en Miles de Litros



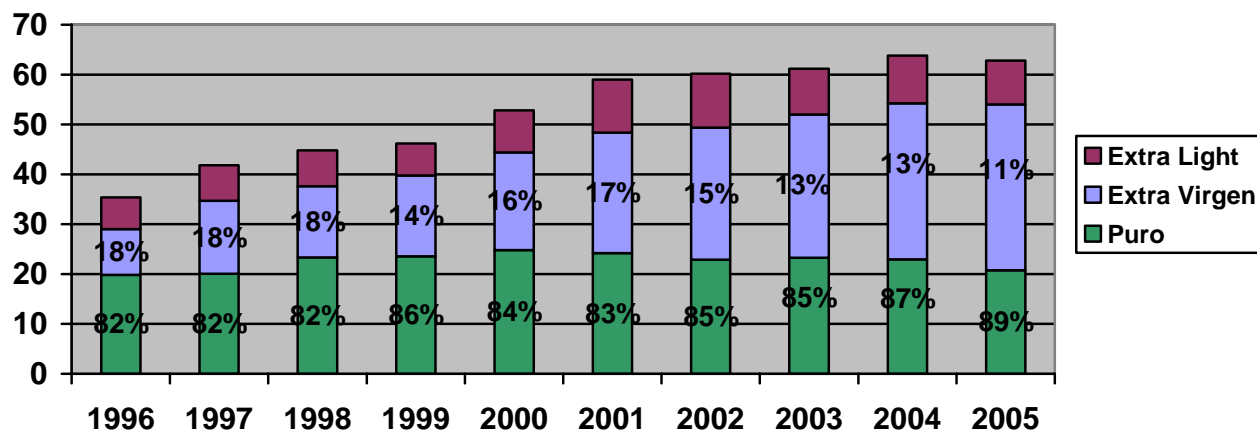
Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

Ventas de los E.E.U.U de Aceite de Oliva segun Tipo de Envase
Volumen en Miles de Dolares



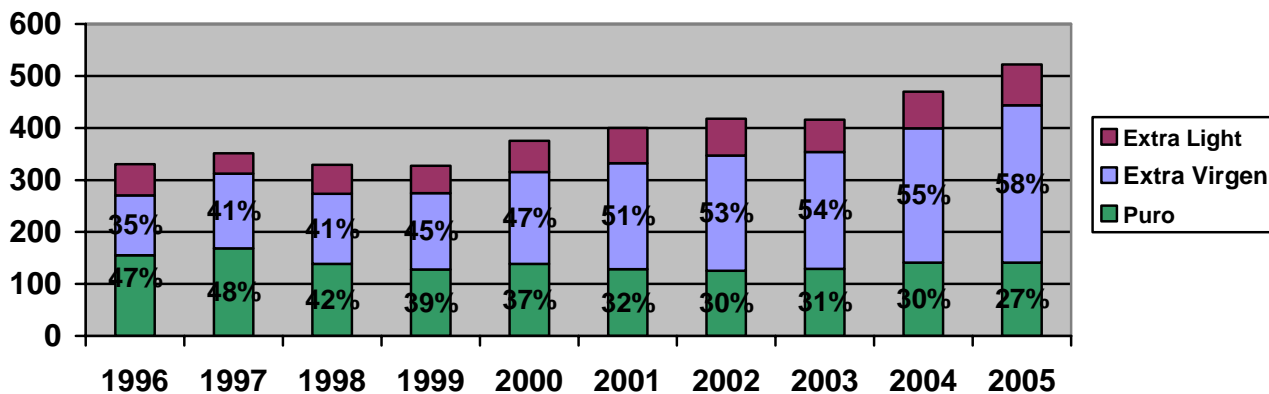
Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

Ventas de los E.E.U.U de Aceite de Oliva segun Variedad
Volumen en Miles de Litros



Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

Ventas de los E.E.U.U de Aceite de Oliva segun Variedad
Volumen en Miles de Dolares



Fuente: IRI 52 Week ending December 11, 2005

13. ANEXO 2: DIRECCIONES PUNTOS DE VENTA TIENDAS GOURMET EN NUEVA YORK

Citarella Fine Foods

New York City

Tel: (212) 874-0383

- Upper West Side - 2135 Broadway @ 75th St.
- Upper Eastside - 1313 Third Avenue @ 75th St.
- Greenwich Village - 424 Avenue of the Americas @ 9th St.
- Harlem - 461 West 125th Street

Hamptons

Tel: (631) 726-3636

- Watermill - 760 Montauk Highway
- East Hampton - Main Street
- Tutto Italiano - 74 Montauk Highway

Dean & DeLuca

- Madison Store
1150 Madison Ave. @ 85th Street
Tel: (212) 717-0800
- Soho Store
560 Broadway @ Prince Street
Tel: (212) 226-2800

Fairway Market

- Upper West Side - 2127 Broadway @ 74th St.
Tel: (212) 595-1888
- Harlem - 2328 12th Avenue
Tel: (212) 234-3883
- PlainView – 50 Manetto Hill Mall

Tel: (516) 937-5420

- Brooklyn - 480-500 Van Brunt Street Red Hook
Tel: (718) 694-6868

Eli's Vinegar Factory

431 E. 91st/Bet. 1st & York Ave.
Tel: (212) 987-0885

ELI'S

1411 3rd Ave./Bet. 80th & 81st St.
Tel: (212) 717-8100

Agata & Valentina

1505 1st Ave./79th St.
Tel: (212) 452-0690

Grace's Market Place

Upper East Side - 1237 3rd Ave./Bet. 71st St & 72nd St
Tel: (212) 737-0600

Gourmet Garage

- East 301 E 64th St. Btw 1st&2nd Ave.
Tel: (212) 535-5880
- Soho – 435 Broome Street @ Mercer
Tel: (212) 941-5850
- Village – 117 7th Ave. South @ 10th Street
Tel: (212) 699-5980
- West Side – West Broadway @ 96th Street
Tel: (212) 663-0656
- East Side/Carnegie Hill – 1245 Park Ave. @ 96th Street
Tel: (212) 348-5850

Garden of Eden Market

162 W. 23rd St./Bet. 6th & 7th Ave.
Tel: (212) 675-6300

Macy's Food Cellars

151 W. 34th St./Broadway
Tel: (212) 695-4400

Balducci's

- Chelsea - 81 Eighth Avenue @ 14th Street
Tel: (212) 741-3700
- Lincoln Square - 155 A West 66th Street
Tel: (212) 653-8320
- SCARSDALE - 15 Palmer Avenue
Tel: (914) 722-0200

Food Emporium

Para obtener direcciones, haga click en el siguiente link:
http://www.thefoodemporium.com/our_locations.asp

D'Agostino's Supermarket

Para obtener direcciones, haga click en el siguiente link:
<http://dagnyc.mywebgrocer.com/StoreLocator.aspx?s=9752263&g=de2dac6a-0360-4dc1-802c-54c842716ce0&uc=81DD819>