

## PERFIL DE MERCADO FRUTA SECA – RUSIA

ProChile Moscú, Julio 2007

### PRODUCTO

#### CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCION

08.06.20.00.	Pasas
08.13.00.00.	Fruta seca, excepto a la clasificada en las glosas 08.01-08.06, mezclas de fruta seca.
08.13.10.00.	Damasco deshidratado
08.13.20.00.	Ciruela deshidratada
08.13.30.00.	Manzana deshidratada
08.13.40.00.	Otros
08.13.50.00.	Mezclas de frutas

#### SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

##### ARANCEL GENERAL

Glosa	Arancel base	Preferencia	Arancel productos chilenos
08.03.00.90	5%, pero no menos de 0,02 Euro por un kilo	- 25%	3,75%, pero no menos de 0,015 Euro por un kilo
08.06.20	5%	- 25%	3,75%
08.13.00	10%	- 25%	7,5%
08.13.10	10%	- 25%	7,5%
08.13.20	10%	- 25%	7,5%
08.13.30	10%	- 25%	7,5%
08.13.40	10%	- 25%	7,5%
08.13.50	10%	- 25%	7,5%

Fuente: Programa computacional TNVED, Servicio Federal de Aduanas de Rusia, 2007

##### ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Todas estas glosas gozan de preferencias. La Federación de Rusia concede un descuento del 25% del arancel base para toda la fruta seca (ver Decreto del Gobierno Nro.414 del 25 de Mayo de 2000).

##### OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

En general, 125 países gozan de ciertas preferencias, de ellos 104 tienen el mismo régimen que Chile (todos los países de América Latina están incluidos en esta lista de preferencias).

## OTROS IMPUESTOS

Se paga también el IVA que se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula: (valor declarado del producto+ arancel) x 18%.

## REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Se requieren certificado de origen (Forma A), certificado de correspondencia, certificado fitosanitario. Las importaciones y exportaciones de los productos de este grupo, salvo los que estén envasados en el envase para el consumo directo, y destinados para el comercio minorista, y los que vengan envasados al vacío o en el envase de papel metálico, requieren autorización del Servicio Estatal de Cuarentena de Plantas de la Federación de Rusia (todos los trámites se llevan a cabo por el importador). La información detallada sobre cada glosa está en poder de la [Oficina Comercial](#), disponiendo ésta de un programa especial que se adquiere al Servicio Federal de Aduanas y se actualiza en forma permanente durante el año.

Fuente: Programa computacional TNVED, Servicio Federal de Aduanas de Rusia, 2007

## ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES ( CIF)

### Glosa 08.03.00.90

#### AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Vietnam	1.179	556	97,1
Filipinas	30	17	2,5
Alemania	4	7	0,3
Suiza	0,2	0,6	0,0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.213,2</b>	<b>580,6</b>	<b>99,9</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.214</b>	<b>581</b>	<b>100,0</b>

#### AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Vietnam	983	357	71,8
Filipinas	384	215	28,0
Alemania	3	12	0,2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.370</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.370</b>	<b>584</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2004**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Vietnam	1.173	193	61,3
Filipinas	729	372	38,1
Holanda	5	2	0,3
Lituania	3	4	0,1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.910</b>	<b>571</b>	<b>99,8</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>1.913</b>	<b>586</b>	<b>100,0</b>

**Glosa 08.06.20.00****AÑO 2006**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Irán	31.089	19.466	47,0
Afganistán	16.596	10.356	25,1
Uzbekistán	9.030	5.277	13,7
Tadzhikistán	3.411	2.029	5,2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>60.126</b>	<b>37.128</b>	<b>91,0</b>
<b>Chile – 6 lugar</b>	<b>2.149</b>	<b>1.475</b>	<b>3,3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>66.092</b>	<b>41.624</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2005**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Irán	32.892	14.017	52,3
Uzbekistán	12.351	5.759	19,6
Afganistán	8.627	3.827	13,8
Tadzhikistán	3.744	2.146	6,0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>57.614</b>	<b>25.749</b>	<b>91,7</b>
<b>Chile – 6 lugar</b>	<b>1.652</b>	<b>770</b>	<b>2,6</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>62.855</b>	<b>28.737</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2004**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Irán	34.087	11.214	52,3
Uzbekistán	12.470	5.409	19,1
Afganistán	10.091	4.069	15,5
Tadzhikistán	3.563	1.856	5,5
<b>SUBTOTAL</b>	<b>60.211</b>	<b>22.548</b>	<b>92,4</b>
<b>Chile – 6 lugar</b>	<b>1.831</b>	<b>803</b>	<b>2,8</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>65.177</b>	<b>24.499</b>	<b>100,0</b>

**Glosa 08.13.00.00**  
**AÑO 2006**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	49.369	24.432	44,6
Turquía	23.641	15.251	21,3
Uzbekistán	14.837	7.250	13,4
Argentina	9.572	6.627	8,6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>97.419</b>	<b>53.560</b>	<b>87,9</b>
<b>Chile (5 lugar)</b>	<b>4.739</b>	<b>3.550</b>	<b>4,3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>110.782</b>	<b>64.027</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2005**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	43.626	18.397	48,3
Turquía	17.199	8.586	19,0
Uzbekistán	13.772	5.485	15,3
<b>Chile</b>	<b>4.122</b>	<b>2.144</b>	<b>4,6</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>78.719</b>	<b>34.612</b>	<b>87,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>90.301</b>	<b>41.472</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2004**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	44.170	13.472	47,9
Turquía	13.259	3.681	14,4
Uzbekistán	11.835	3.570	12,8
EE.UU.	4.073	1.909	4,4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>73.337</b>	<b>22.632</b>	<b>79,5</b>
<b>Chile – 5 lugar</b>	<b>3.757</b>	<b>1.654</b>	<b>4,1</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>92.241</b>	<b>31.409</b>	<b>100,0</b>

**Glosa 08.13.10.00**

**AÑO 2006**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Turquía	23.596	15.176	57,4
Tadzhikistán	14.755	9.398	35,9
Uzbekistán	2.366	1.937	5,8
China	135	139	0,3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>40.852</b>	<b>26.650</b>	<b>99,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>41.077</b>	<b>27.023</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2005**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Turquía	17.131	8.552	56,4
Tadzhikistán	11.027	6.333	36,3
Uzbekistán	1.298	846	4,3
China	682	393	2,2

<b>SUBTOTAL</b>	30.138	16.124	99,2
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	30.369	16.481	100,0

#### **AÑO 2004**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Turquía	13.208	3.661	49,0
Tadzhikistán	12.454	5.464	46,2
Uzbekistán	872	520	3,2
China	233	140	0,9
<b>SUBTOTAL</b>	26.767	9.785	99,3
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	26.946	10.034	100,0

#### **Glosa 08.13.20.00**

#### **AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Argentina	9.572	6.627	44,6
<b>Chile</b>	<b>4.398</b>	<b>2.615</b>	<b>20,5</b>
Tadzhikistán	2.564	1.882	11,9
Ucrania	2.150	1.053	10,0
<b>SUBTOTAL</b>	18.684	12.177	87,0
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	21.481	15.217	100,0

#### **AÑO 2005**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
<b>Chile</b>	<b>4.021</b>	<b>1.878</b>	<b>24,0</b>
Tadzhikistán	3.540	2.139	21,1
Argentina	2.237	1.123	13,4
Uzbekistán	1.952	1.076	11,7
<b>SUBTOTAL</b>	11.750	6.216	70,2
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	16.746	8.921	100,0

#### **AÑO 2004**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
EE.UU.	3.976	1.821	19,9
Argentina	3.794	1.481	19,0
<b>Chile</b>	<b>3.739</b>	<b>1.636</b>	<b>18,7</b>
Francia	2.982	1.222	14,9
<b>SUBTOTAL</b>	14.491	6.160	72,5
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	19.980	8.998	100,0

#### **Glosa 08.13.30.00**

#### **AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Uzbekistán	357	163	33,6
China	344	139	32,4
Tadzhikistán	232	92	21,8
Alemania	53	123	5,0

<b>SUBTOTAL</b>	986	517	92,8
<b>Chile - 5 lugar</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>2,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	1.063	619	100,0

#### **AÑO 2005**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Uzbekistán	438	184	41,6
China	352	198	33,4
Tadzhikistán	161	56	15,3
Estados Unidos	68	70	6,4
<b>SUBTOTAL</b>	1.019	508	96,7
<b>Chile - 6 lugar</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>1,0</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	1.054	558	100,0

#### **AÑO 2004**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
China	548	237	53,8
Uzbekistán	161	63	15,8
Ucrania	92	38	9,0
Tadzhikistán	75	38	7,4
<b>SUBTOTAL</b>	876	376	86,0
<b>Chile - 8 lugar</b>	<b>9,5</b>	<b>4,6</b>	<b>1,0</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	1.018	484	100,0

#### **Glosa 08.13.40.00**

#### **AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Tadzhikistán	1.765	1.030	43,6
China	645	330	15,9
Ucrania	514	413	12,7
Uzbekistán	405	331	10,0
<b>SUBTOTAL</b>	3.329	2.104	82,2
<b>Chile - 5 lugar</b>	<b>315</b>	<b>921</b>	<b>7,8</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	4.047	3.660	100,0

#### **AÑO 2005**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Toneladas)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION MERCADO</b>
Tadzhikistán	1.100	634	37,2
China	748	429	25,3
Uzbekistán	331	196	11,2
Ucrania	203	143	6,8
<b>SUBTOTAL</b>	2.382	1.402	80,5
<b>Chile - 6 lugar</b>	<b>91</b>	<b>243</b>	<b>3,1</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	2.960	2.084	100,0

**AÑO 2004**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
China	1.539	766	36,1
Tadzhikistán	1.352	710	31,7
Tailandia	622	355	14,6
Uzbekistán	305	174	7,1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.818</b>	<b>2.005</b>	<b>89,5</b>
<b>Chile – 22 lugar</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>0,2</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>4.268</b>	<b>2.521</b>	<b>100,0</b>

**Glosa 08.13.50.00****AÑO 2006**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	30.052	12.030	69,7
Uzbekistán	10.882	4.154	25,2
Ucrania	1.619	574	3,8
Azerbaiján	291	142	0,7
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42.844</b>	<b>16.900</b>	<b>99,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>43.114</b>	<b>17.508</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2005**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	27.800	9.234	71,0
Uzbekistán	9.753	3.181	24,9
Ucrania	1.123	308	2,9
Azerbaiján	227	80	0,6
<b>SUBTOTAL</b>	<b>38.903</b>	<b>12.803</b>	<b>99,4</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>39.172</b>	<b>13.428</b>	<b>100,0</b>

**AÑO 2004**

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Toneladas)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION MERCADO
Tadzhikistán	28.438	6.078	71,0
Uzbekistán	10.024	2.498	25,0
Ucrania	757	223	1,9
Azerbaiján	543	212	1,4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>39.762</b>	<b>9.011</b>	<b>99,3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>40.029</b>	<b>9.372</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Programa computacional de la Aduana rusa Estadísticas de Comercio exterior de Rusia, 2007

**POTENCIAL DEL PRODUCTO****PRECIOS DE REFERENCIA (US\$) Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN RELEVANTES:**

Abajo se publican listas de precios de principales importadores rusos de fruta seca y nueces, las cuales permiten conocer, además de los precios en sí, los envases de los productos importados, calibres y calidades de nueces y fruta seca, países de origen y otros detalles más.

**PRECIOS MAYORISTAS DE LA FRUTA SECA EN RUSIA**  
(datos facilitados por 2 importadores grandes,  
junio 2007)

1.

<b>Producto</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>Damasco seco (kaisa), industrial, cajas de 12,5 kg, Turquía</b>	<b>59,80</b>	<b>57,80</b>	<b>56,30</b>
<b>Damasco seco (kaisa), calidad 1, cajas de 5 kg, Turquía</b>	<b>62,70</b>	<b>60,70</b>	<b>59,20</b>
<b>Damasco seco Nro.4, calidad superior, cajas de 5 kg, Turquía</b>	<b>83,00</b>	<b>80,50</b>	<b>79,00</b>
<b>Damasco seco picado, 5-7 mm, cajas de 5 kg, Turquía</b>	<b>72,80</b>	<b>69,40</b>	<b>66,80</b>
<b>Piña mix 5 mm, 10 mm, cajas de 20 kg, Tailandia</b>	<b>72,00</b>	<b>69,50</b>	<b>68,00</b>
<b>Pasas «Jumbo Flaym», sin semillas, calidad superior, cajas 10kg, Chile</b>	<b>60,75</b>	<b>59,40</b>	<b>58,50</b>
<b>Pasas «Jumbo Black», sin semillas, calidad superior, cajas 10 kg, Sudáfrica</b>	<b>67,50</b>	<b>66,15</b>	<b>64,80</b>
<b>Pasas rubias, calidad superior, sin semillas, cajas 12,5 kg, Uzbekistán</b>	<b>33,75</b>	<b>33,00</b>	<b>32,40</b>
<b>Pasas rojas, sin semillas, cajas 12,5 kg, Afganistán</b>	<b>35,00</b>	<b>34,30</b>	<b>33,75</b>
<b>Pasas rubias, sin semillas, calidad superior, cajas 10 kg, Irán</b>	<b>44,00</b>	<b>42,50</b>	<b>41,00</b>
<b>Pasas Sultana Nro.9, sin semillas, calidad superior, cajas 12,5 kg, Turquía</b>	<b>44,00</b>	<b>42,50</b>	<b>41,00</b>
<b>Ciruela deshidratada sin carozo, tipo "A", 60/70, cajas 10 kg, Argentina</b>	<b>94,00</b>	<b>91,50</b>	<b>89,00</b>
<b>Ciruela deshidratada sin carozo, tipo «A», 70/90 cajas 10 kg, Chile</b>	<b>88,00</b>	<b>86,50</b>	<b>85,00</b>
<b>Ciruela deshidratada sin carozo, tipo "A", cajas 10 kg, Moldavia</b>	<b>82,00</b>	<b>80,00</b>	<b>79,00</b>

Precios en rublos, para diferentes grupos de clientes: I – compra hasta 50.000 rublos, II- compra hasta 135.000 rublos, III- compra más de 135.000 rublos

2.

Producto	País de Origen	Envase	Mayorista pequeño (rub./kg)	Mayorista grande (rub./kg)
Pasas rojas sin semillas	(Afganistán)	caja 12,5 kg	35.50	34.00
Pasas rojas sin semillas "555"	(Irán)	caja 10 kg	40.50	39.50



Damasco, industrial	(Tadjikistán)	caja 10 kg	38.00	36.00
Damasco, superior	(Tadjikistán)	caja 10 kg	47.00	45.00
Mezcla de fruta "5"	(Tadjikistán)	bolsa 32 kg	18.90	17.00
Mexcla de fruta "7"	(Tadjikistán)	bolsa 35 kg	25.50	24.80
Ciruela deshidratada sin carozo 70/80	(EE.UU.)	caja 12,5 kg	79.00	77.00
Ciruela deshidratada sin carozo	(Argentina)	caja 10 kg	85.20	83.20
Ciruela deshidratada sin carozo	(Moldavia)	caja 10 kg	85.20	83.20
Ciruela deshidratada sin carozo	(Tadjikistán)	caja 10 kg	60.00	58.00

**PRECIOS DE LA FRUTA SECA EN VENTA MINORISTA  
EN CADENA DE SUPERMERCADOS "SEPTIMO CONTINENTE"  
DE MOSCU**

**US\$ 1 = 25,70 Rub.**

<b>Denominación producto</b>	<b>Goods name</b>	<b>Precio</b>
<u>Prunes Good Food dried 200g</u>		86.90
<u>Apricots Good Food dried 200g</u>		79.90
<u>Apricots Good Food dried 450g</u>		130.90
<u>Apricots Seeberger Extra soft 200g</u>		207.00
<u>Pineapple Good Food dried 150g</u>		40.69
<u>Pineapple Good Food dried 200g</u>		69.90
<u>Seeberger selected fruits 200g</u>		163.90
<u>Allsorts dried fruits Good Food 200g Russia</u>		81.90
<u>Mushrooms dried white 50g Ecoproduct</u>		107.90
<u>Raisin Good Food Golden Gambo 200g Russia</u>		73.90
<u>Raisin Good Food Golden 130g Russia</u>		41.69
<u>Raisins Seeberger from black grapes without pits 500g</u>		279.00

<u>Raisins Seeberger Sultanskiy Extra without pits 200g</u>	99.90
<u>Raisins Seeberger wt/pits from black grapes 0.2kg</u>	113.90
<u>Fig Good Food dry 200g</u>	79.90
<u>Fig Zeeberger delicacy dry 200g</u>	147.90
<u>Fig Zeeberger delicacy dry 500g</u>	429.00
<u>Fig Extra soft 200g Germany</u>	229.00
<u>Dried apricots Seeberger without pits 200g</u>	239.00
<u>Dried apricots Seeberger Extra big 200g</u>	188.90
<u>Dry apricots Zeeberger Extra big 500g</u>	439.00
<u>Plums Seeberger Extra soft 200g</u>	179.90
<u>Mix of raisin Gambo 150g Good Food</u>	41.19
<u>Smes' suxofruktow "Tutti-frutti" 450gr</u>	139.90
<u>Mix tropical pineapple dried papaya dried Good Food 130g</u>	39.19
<u>Mix Exotic Good Food 450g</u>	155.90
<u>Dates Good Food dried 200g</u>	94.90
<u>Dates Zeeberger without pits 200g package</u>	183.90
<u>Dates Zeeberger without pits 500g package dried</u>	359.00
<u>Prunes Good Food 450g</u>	142.90
<u>Prunes Zeeberger Extra large without pits 200g</u>	189.90
<u>Prunes Zeeberger Extra large without pits 500g</u>	349.00
<u>Apple ringlets Zeeberger rings 125g Germany</u>	239.00
<u>Raisin California Golden 340g USA</u>	97.90
<u>Tropic mix Zeeberger 200g paket Germania</u>	219.00
<u>Raisin Good Food Golden Gambo 1kg Russia</u>	259.00
<u>Pawpaw Good Food dry 130g</u>	33.29
<u>Papaya with aroma of Thai melon 110g</u>	35.79

#### **OPINION DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE EL POTENCIAL QUE TIENE EL PRODUCTO**

Las nueces y la fruta seca pertenecen al mismo grupo de productos; se trata de las mismas empresas importadoras, procesadoras y comercializadoras que trabajan con ellas.

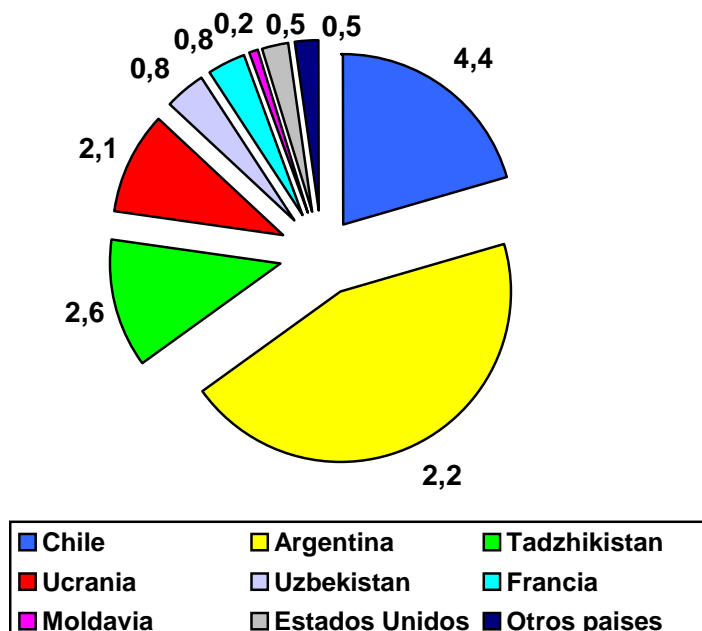
**PRESENCIA DE CHILE EN EL MERCADO RUSO DE NUECES Y  
FRUTA SECA EN 2004 - 2006**

Glosa	2004		2005		2006		Posición en el mercado en 2006 (2005)
	Peso Ton. /Miles de US\$	Valor Miles de US\$	Peso Ton. /Miles de US\$	Valor Miles de US\$	Peso Ton. /Miles de US\$	Valor Miles de US\$	
08.02.00	-	-	107,0	213,0	28,0	132,0	14 (12)
08.02.12	-	-	107,0	213,0	15,0	93,5	4 (3)
08.02.40	-	-	-	-	13,0	38,5	1 (-)
08.06.20	1.831,0	803,0	1.652,0	770,0	2.149,0	1.474,0	6 (6)
08.13.00	3.757,0	1.654,0	4.122,0	2.144,0	4.739,0	3.550,0	5 (4)
08.13.20	3.739,0	1.636,0	4.021,0	1.878,0	4.398,0	2.615,0	2 (1)
08.13.30	10,0	4,0	10,0	22,0	26,0	14,0	5 (6)
08.13.40	8,0	14,0	91,0	244,0	315,0	921,0	5 (6)
<b>Total:</b>	<b>5.588,0</b>	<b>2.457,0</b>	<b>5.881,0</b>	<b>3.127,0</b>	<b>6.916,0</b>	<b>5.156,0</b>	-

Nota: es importante mencionar que las cifras de las exportaciones chilenas publicadas en el sitio WEB [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl), no coinciden con las estadísticas oficiales rusas. Más aun, la diferencia es muy grande lo cual hace pensar que la participación de Chile en el mercado ruso de estos productos es más significativa:

- ciruela deshidratada – US\$ 8.534 Mil, pasas – US\$ 3.336 Mil, manzana – US\$ 98 Mil. Los valores de almendra coinciden, los de castaña – US\$ 38,5 Mil (estadísticas rusas versus US\$ 27 Mil las chilenas). Por otro lado, en las estadísticas chilenas no aparecen las exportaciones de Otra fruta seca (08.13.40), en cambio, las estadísticas de la Aduana rusa muestran ingresos de estos productos.

**PARTICIPACION EN EL MERCADO DE CIRUELA DESHIDRATADA IMPORTADA (Miles de toneladas - 2006)**

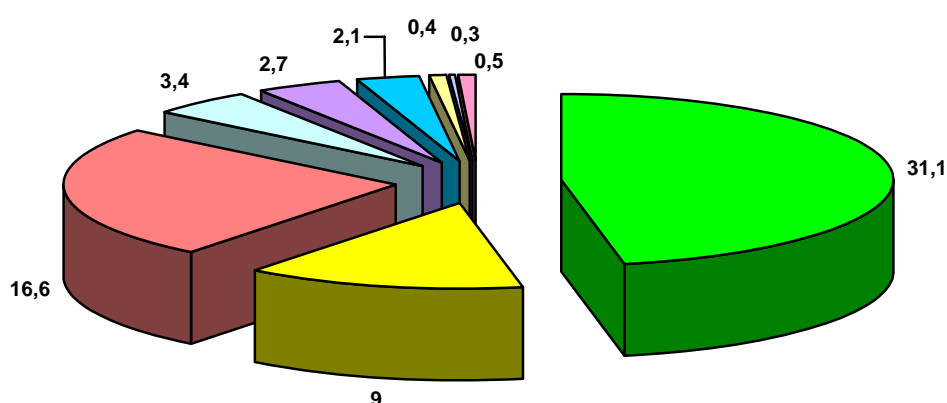


La **ciruela deshidratada** hace años está entre nuestros productos prioritarios, siendo el primer producto del rubro de los deshidratados que llegaron a conocer los rusos. En el transcurso de los últimos 6 años nuestros embarques se destacan por altas tasas de crecimiento (18% entre 2004 y 2006), lo cual permite a Chile balancear entre el primero y el segundo lugar entre los proveedores extranjeros. Sin embargo, la tasa de crecimiento de nuestros embarques entre 2005 y 2006 fue sólo 9%, mientras que los argentinos aumentaron sus envíos en 328%, lo cual les aseguró el primer lugar, pese a que el precio promedio de exportación de la ciruela argentina fue más alta que el de la chilena (US\$ 0,69 contra 0,59). Cabe destacar el avance de los países asiáticos, Tadjikistán y Uzbekistán, en el mercado ruso. Ambos países mejoraron considerablemente la calidad de su ciruela. Llama atención la mejora en la posición de Ucrania, que saltó al 4to lugar al embarcar 2,1 mil toneladas del producto en 2006. Al mismo tiempo las industrias de confites y de lácteos donde se utiliza mucho la ciruela, requieren cada día más este producto, el cual se considera además como un sustituto de damasco (otro ingrediente importante), en el caso de una baja cosecha del mismo.

En este rubro Chile y Argentina comenzaron a competir desde el aumento vertiginoso de las exportaciones de nuestro vecino, el cual se debía a las condiciones de venta y precios, que a su vez, emanaban de la situación económica del país del período de post-crisis, así mismo que de la pujancia de los traders de ese país, que siguen aplicando una política agresiva de penetración en el mercado ruso. Además se debe hacer notar que algunos exportadores argentinos incluyen en sus ofertas la fruta seca de nuestro país. Pero la reputación de nuestra ciruela entre los importadores y consumidores, ganada durante estos años, sigue siendo muy alta.

Nuestras exportaciones de **pasas a Rusia** se duplicaron en 2004, mostrando un pequeño descenso en 2005, lo cual se conjugaba con la situación general con pasas importadas en Rusia (las importaciones bajaron en un 3%). El año 2006 fue un éxito: Chile mantuvo el 6to lugar aumentando considerablemente sus envíos a Rusia – en 30% en volúmenes físicos y en 91% en valores, elevando su presencia en el mercado de 2,6% en 2005 a 3,3%, cifra aun modesta, lo cual se justifica por la cercanía de los proveedores tradicionales de este producto (Irán y los numerosos "tanés", Afganistán, Tadjikistán, Uzbekistán etc.). Sin embargo, los importadores rusos valoran altamente la calidad de nuestras pasas, la cual comienzan a distinguir también los consumidores finales. En este sentido la Oficina Comercial cree que falta hacer una promoción masiva de nuestras pasas, conjuntamente con los importadores y procesadores de la fruta seca.

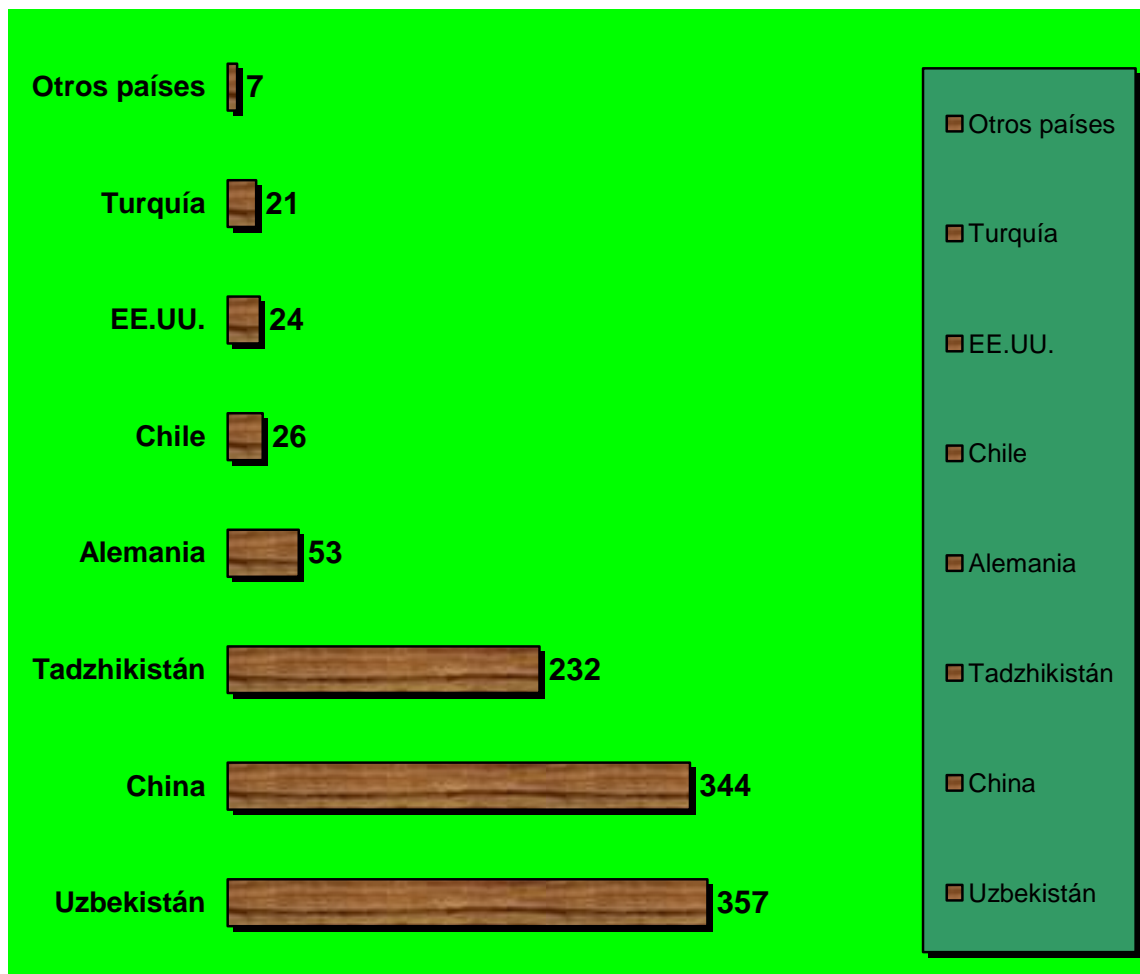
**PARTICIPACION EN EL MERCADO DE PASAS IMPORTADAS**  
**(Miles de toneladas - 2006)**



■ Irán	■ Uzbekistan	■ Afganistan
■ Tadzhikistan	■ Turquía	■ Chile
■ Sudáfrica	■ Argentina	■ Otros países

Analizando la situación con la glosa 08.13, salta a la vista una tendencia de diversificación de nuestras exportaciones. Se trata de las glosas 08.13.30 (**manzana**) y 08.13.40 (**otra fruta seca**), las cuales comenzaron su expansión recién en 2004. Pese a una fuerte competencia por parte de los proveedores tradicionales de la manzana (los países asiáticos de ex-URSS y China), Chile logró ocupar el 5to lugar, al exportar 26 toneladas de manzanas, marcando un incremento sensacional de 160% en volumen, mientras que el valor del producto bajó a 36%. La glosa 08.13.40 (otra fruta seca) mostró unas tasas de incremento extraordinarias, ascendióse nuestras exportaciones desde tan sólo de 8 toneladas y US\$ 14 mil en 2004 a 315 toneladas y US\$ 921 mil en 2006 (40 y 65 veces respectivamente), ocupando Chile un alto 5to lugar entre 24 proveedores.

PARTICIPACIÓN DE CHILE EN EL MERCADO RUSO DE MANZANA DESHIDRATADA ( 2006 – Toneladas)



**FRUTA SECA CHILENA EN RUSIA EN 2006**

Glosa	2006		Posición en el mercado en 2006 (2005)
	Peso Ton. /Miles de US\$	Valor Miles de US\$	
08.06.20	2.149,0	1.474,0	6 (6)
08.13.00	4.739,0	3.550,0	5 (4)

08.13.20	4.398,0	2.615,0	<b>2 (1)</b>
08.13.30	26,0	14,0	<b>5 (6)</b>
08.13.40	315,0	921,0	<b>5 (6)</b>
<b>Total:</b>	<b>6.888,0</b>	<b>5.024,0</b>	-

**La geografía de los embarques** de fruta seca y nueces a Rusia es muy amplia. Hoy día 36 países extranjeros figuran como proveedores de estos productos. Quedaron en el pasado los tiempos cuando esas glosas provenientes de los países de América Latina y Asia se comercializaban por un círculo estrecho de los traders europeos y norteamericanos. El importador nacional busca contactos directos con los productores para poder bajar los precios y asegurar la continuidad en los suministros. De la Oficina Comercial siempre recibe apoyo informativo a través de los directorios de exportación, Marketplace, invitaciones personales a las reuniones con nuestros proveedores que viajan a Rusia, etc. Es por eso que la fruta seca sigue siendo nuestro producto prioritario, ocupando en 2006 el digno 4to lugar en nuestra canasta de exportaciones. El presente cuadro muestra una tendencia estable de crecimiento de importaciones rusas de este rubro:

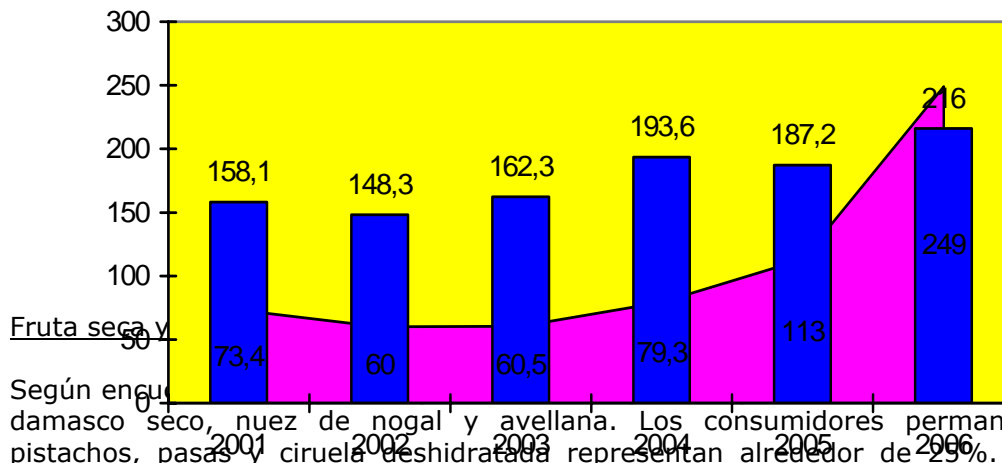
**VARIACION DE IMPORTACIONES RUSAS DE NUECES Y FRUTA SECA**  
**EN 2002-2006**

Glosa	2002		2003		2004		2005		2006	
	Miles US\$	Miles Ton.	Miles US\$	Miles Ton.	Miles US\$	Miles Ton.	Miles US\$	Miles Ton.	Miles US\$	Miles Ton.
08.02.00	15.950	18,5	15.686	23,1	22.795	34,4	42.167	32,6	142.426	38,2
08.03.00.90	310	1,5	394	1,6	586	1,9	584	1,4	581	1,2
08.06.20	17.090	51,7	21.018	58,9	24.499	65,1	28.737	62,9	41.624	66,1
08.13.00	22.016	76,6	23.428	78,7	31.409	92,2	41.472	90,3	64.027	110,8
<b>Total</b>	<b>55.366</b>	<b>148,3</b>	<b>60.526</b>	<b>162,30</b>	<b>79.289</b>	<b>193,6</b>	<b>112.960</b>	<b>187,2</b>	<b>248.658</b>	<b>216,3</b>

**VARIACION DE IMPORTACIONES RUSAS DE NUECES Y FRUTA SECA**  
**EN 2002-2006 (%)**

Glosa	Variación 2006/2002 en valores %	Variación 2006/2002 en volumen %
08.02.00	+793	+ 106
08.03.00.90	+ 87	- 20
08.06.20	+ 144	+ 28
08.13.00	+ 191	+ 45
<b>Total</b>	<b>+ 349</b>	<b>+ 46</b>

**Variación de las importaciones de nueces y fruta seca a Rusia en valores y volúmenes físicos (2001-2006)**



Según encuesta, Moscú prefieren damasco seco, nuez de nogal y avellana. Los consumidores permanentes de maní, pistachos, pasas y ciruela deshidratada representan alrededor de 25%. Otra fruta seca (dátiles, manzana, almendra, castaña de cañú - cashew etc.) la consumen en forma permanente un 10% de la población. Los consumidores compran nueces y fruta seca al menos una vez cada dos semanas, 24% incluyen todos los días estos productos en su alimentación. Cabe señalar que este grupo de productos se caracteriza por alto nivel de innovación en el consumo: 57% de los consumidores están dispuestos a comprar una nueva marca del producto, 14% de los consumidores lo comprarán de todos modos para conocerlo.

En los años de perestroika surgió un gran interés por la fruta seca. La creciente industria rusa de confites, desarrollada de una producción obsoleta tras una adquisición de acciones de fábricas locales por unos líderes en esta área como, por ejemplo, Nestlé, y grandes inversiones, básicamente en nuevas líneas de producción y de envases, hechas por los productores nacionales, requiere cada día más pasas, ciruela, durazno, almendras y avellana.

Se consumen mucho tanto bañadas en chocolate y envasadas en cajas, como sin envase, al igual que en calidad de ingredientes para las tortas y dulces en general. La misma situación es característica para la industria láctea: tratando de conquistar los gustos del consumidor, los fabricantes inventan productos nuevos, agregando en los yogures, quesos, postres y etc. otros componentes, como fruta seca, fruta congelada y cereales.

Un tema especial es la producción de panes, en los cuales se usan cada día más, fuera de los ingredientes tradicionales (harina, levadura, leche y mantequilla), ciruela deshidratada, pasas, avellana, nueces y otra fruta seca. En la etapa actual hasta 80% de todas las nueces y semillas que se utilizan en esta producción son importadas, sólo 20% le corresponde a la producción nacional, básicamente avellana, la cual se cosecha en las regiones montañosas del Cáucaso del Norte. En cambio, la situación de la fruta seca es totalmente contraria: acá prevalecen las variedades cosechadas en los países de Asia Central de CEI (Tadzhikistán, Uzbekistán y Turkmenistán). La fruta seca importada se caracteriza por la mejor calidad de procesamiento y alto contenido de sustancias nutritivas, pero es mucho más cara, de hecho su consumo en la producción del pan es bien modesto. Cabe señalar que básicamente la fruta seca local tiene mejores precios, pero debido al subdesarrollo del sector agrícola en los últimos 10-15 años, ha perdido sus cualidades, siendo en muchos casos imposible usarla en la industria de panes. Por ejemplo, algunas especies de las pasas se derriten durante el procesamiento térmico, pintando la masa a su alrededor en color azul marino.



## SITUACIÓN EN LA INDUSTRIA DE CONFITES DE RUSIA

Según estudios de la Agencia de Business Information I & A, en Rusia alrededor de 160 empresas se dedican a la producción de ingredientes y aditamentos para la industria alimenticia ( conservantes, edulcorantes, fermentos, concentrados, aromatizantes, antioxidantes, colorantes y especias). Un 73% de ellas producen ingredientes artificiales y 27% - materia prima natural para la industria de confites: nueces trituradas, molidas, completas, tostadas, coco rallado etc. y productos de su procesamiento (aceites, purés, pastas); frutas y berries deshidratados, congelados y conservas; fruta confitada; semillas de amapola y maravilla, especias (canela y otras).

La industria de confites rusa – el principal consumidor del rubro - utiliza las siguientes nueces: maní, avellana, almendra, castaña de cajú (cashew), nuez de Brasil, nuez de cedro y algunas otras. La fruta confitada está representada por la pera, piña, papaya y mango. De la fruta seca se distinguen damasco, ciruela, manzana, dátiles y pasas. La fruta confitada se utiliza como un elemento decorativo de los confites, y en casos especiales como un relleno, por lo tanto se consume en cantidades menores que la fruta seca. En Rusia existe un hábito de consumir algunos tipos de nueces y fruta seca, por ejemplo, desde niño el consumidor ruso está aficionado a los pancitos con pasas, maní bañado en chocolate, barras de chocolate con avellana. Justo por eso el consumo de maní, avellana, pasas y damasco es varias veces mayor que el de otros ingredientes naturales.

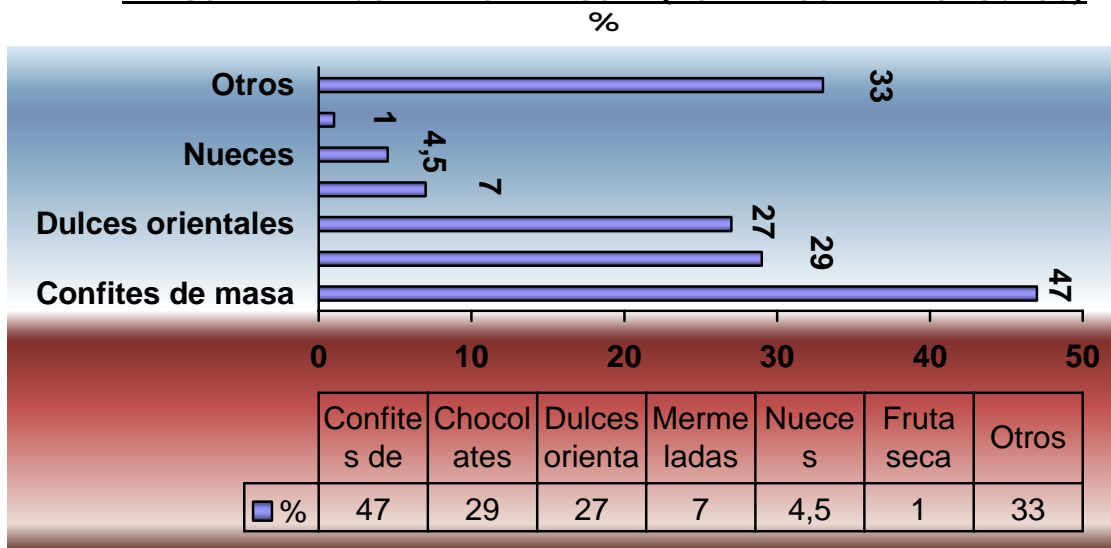
Los productores de ingredientes rusos se dedican básicamente al procesamiento de la materia prima importada. De modo de ejemplo mencionamos a las siguientes empresas: Fábrica Zolotie Kupolá (Región de Moscú) – productora de nueces industriales (tostadas, blanqueadas, tostadas en aceite); empresa Borovskoe (Moscú) – nueces tostadas, trituradas, diferentes fracciones de nueces (hasta 2 mm, 2-4 mm, más de 4 mm).

En cuanto a la fruta seca, las fracciones grandes y medianas las ofrecen muchas empresas, sin embargo, para cortar la fruta sin convertirla en el polvo, se requieren equipos especiales. En Moscú sólo una empresa Caravan- Product tiene estas capacidades, de los proveedores extranjeros se destaca Tuquía. Según expertos, alrededor de 30% de empresas productoras de ingredientes naturales se especializa en el procesamiento de la materia prima - un número bien pequeño. Resulta que el costo de producción en esta actividad es muy alto, por ejemplo, de 1 kilo de nueces sometidas a la trituración, sale sólo 600 g, el resto de 400 g son residuos, cuyo costo se incluye en el costo de producción. Luego, muchas fábricas de confites cuentan con sus propios equipos para procesar la materia prima, y les resulta más económico comprarla a los proveedores. Se trata de grandes empresas con alto consumo de ingredientes naturales. Actualmente en el mercado de Moscú y de la región de Moscú actúan alrededor de 150 empresas productoras de confites, de las cuales se destacan Bolshevik, Krasny Oktiabr (Red October), Rot-Front, Babaevsky, Slad&Co, Korkunov, Nestle Food y Russky Produkt. Algunos restaurantes y cafeterías tienen sus pequeñas producciones también.

La industria de confites es una de las más dinámicas entre las producciones de alimentos en Rusia. 47% de los productores se especializan en los confites de masa (galletas, tortas, pasteles), 29% se dedican a la producción de dulces de chocolate, 27% - a los "dulces orientales" (caramelos con nueces y fruta seca), 7% y 2% respectivamente de productores fabrican nueces y fruta seca. Realmente son pocos, porque existen empresas especializadas sólo en estos productos, los cuales se venden en el mercado como productos de consumo directo o como ingredientes para las industrias de confites, helado y lácteos. Algunas empresas actúan como distribuidores y proveedores de fruta seca y nueces a los mayoristas

pequeños, pueden envasar sus productos y posicionarlos en el mercado con su propia marca comercial. En este sentido cabe mencionar a la empresa Caravan-Product, productora y distribuidora de fruta seca y nueces con la marca "Caravan".

### INDUSTRIA DE CONFITES DE RUSIA (POR TIPOS DE PRODUCTOS)



Los tipos de ingredientes dependen del producto concreto: a los dulces de masa se le agregan nueces trituradas, especias, fruta confitada, fruta seca, por fuera se echa amapola, coco rallado, sésamo; los confites azucarados contienen nueces, fruta seca, fruta confitada etc. Los típicos envases industriales de las nueces son sacos de 50 kg.

Las normas de calidad vigentes en la industria de confites de Rusia son muy altas (igual que en toda la industria de alimentos del país). Se trata en primer término de parámetros microbiológicos de los ingredientes: contenido de bacterias, distintos elementos químicos debe corresponder a los estándares vigentes en el país, a los GOST en particular. La materia prima debe tener un grado de humedad determinado, por ejemplo, en el caso de damasco seco (en Rusia se llama kuragá ) la humedad no debe ser mayor a 18%. La calidad de la materia prima influye en la calidad de los productos terminados.

Según peritos, el mercado ruso de ingredientes naturales sigue siendo muy atractivo para los proveedores internacionales, cuyo número está en aumento de año a año.

### **CONSUMO DIRECTO**

A la tendencia general del aumento del consumo industrial de la fruta seca hay que sumar la sofisticación de los gustos de la población, que prefiere, tanto en los bares como durante la celebración de fiestas en casas y oficinas, acompañar una copa de licor o de cerveza con maní, avellana, almendra o mezclas de fruta seca, merendar en las oficinas o en la calle con snacks que contienen estos productos. Cabe señalar que el mercado de los snacks es muy atractivo, y la fruta seca y nueces compiten con éxito con los snacks tradicionales para Rusia, como, por ejemplo, son pancitos salados secos, pescado y carne salada.

La moda de la vida sana, de no fumar, no abusar con el alcohol, que llegó del Occidente, le hizo pensar a los rusos de los productos que se consumen. Tratándose del caso específico de pasas, durazno, ciruela, almendra y nueces, se agrega el aspecto de la propaganda, que hace inclinar los gustos de los rusos hacia los productos naturales (vitaminas, azúcares y minerales en particular, indispensables para el organismo). Si unos años atrás estaban muy de moda distintas polivitaminas y suplementos de carácter químico, hoy en día los consumidores prefieren fruta seca como alimento natural, capaz de robustecer la salud y saturar el organismo con elementos sanos, recomendados por los médicos.

Unos 15 años atrás el consumidor ruso conocía sólo nueces de nogal y de cedro, avellana y maní, y ahora la situación en el mercado es totalmente distinta. Las ofertas de las tiendas abundan de pistachos, avellana importada, castañas de cajú, almendra, coco. Se trata de nueces peladas y en cáscara. Las normas sanitarias, sobre todo a los productos importados sin cáscara, son muy rigurosas, además las nueces son muy susceptibles a las enfermedades, por lo tanto antes del embarque se someten a un tratamiento especial contra los insectos nocivos y el control en la Aduana es muy estricto.

Según expertos, el mercado ruso de nueces tiene un potencial de más de US\$ 60 millones, y la tasa de su crecimiento anual es alrededor de 10%. La demanda depende del bienestar de la población, porque las nueces y la fruta seca no son productos de primera necesidad.

A cada producto del grupo le corresponde un segmento de los consumidores. En paralelo al aumento del consumo de la cerveza, creció la demanda del maní salado y pistachos. Entre los consumidores de nueces dulces se destacan las mujeres y niños. Justo a este segmento están orientados los productos como maní bañado en yogurt, maní acaramelado, maní azucarado, en dulce de coco, en masa, avellana bañada en chocolate, yogurt etc.

**Los envases típicos para el comercio de nueces y fruta seca son:**

- bolsas plásticas con dos costuras horizontales y una vertical (masa del producto -20 g – 1 kg)
- bolsas plásticas con el fondo pegado plano y una costura arriba (masa del producto - 30 g – 1 kg)
- bandejitas plásticas con una folia plástica transparente encima (masa del producto – a partir de 20 g, depende del tamaño de la bandejita)
- canastas con una folia plástica transparente
- cajitas de cartón plisado con bolsitas plásticas adentro (masa del producto – a partir de 1 kg)

- envase al vacío (masa del producto – de 10 a 14 kg)
- sacos Kraft con un inserto plástico cosido (masa del producto – de 5 a 30 kg) y otros.

En el mercado se comercializan más de 50 marcas de nueces, entre ellos Good-Food, Caravan (ejemplos en el sitio WEB [www.caravannuts.ru](http://www.caravannuts.ru) ), Amor, Pino, Emarco, Salut, U2, lagáis, Planters, Tan-Tan, Báltika, Krasny Bik, Bely Medved, Pirat, Bochkariov, Afanáis, Finnut, Kloun, Zhiko y otros. Los precios de venta al público pueden superar los precios mayoristas en 50%, mientras que las empresas envasadoras cobran 5-10% del valor del producto. La fruta seca y nueces se venden también en carritos por peso, incluso en muchos casos el consumidor opta por esta forma de venta, porque además de ser más económica, le da la posibilidad de conocer las características del producto ( calidad, calibre etc.).

Junto con la sofisticación de los gustos de la población, se cambió el perfil del vendedor. Unos años atrás la fruta seca se vendía sólo en el mercado o tiendas especializadas en ventas de fruta y vegetales, hoy en día cualquier supermercado, tienda o kiosco es capaz de ofrecer un surtido bastante amplio de este producto. Del surtido hay que hablar en forma especial. En la Unión Soviética, históricamente, era muy popular preparar compotas de fruta seca, integradas básicamente por damasco, durazno, ciruela, manzana, pasas y pera. Ahora en centros de venta están representados más de 30 items de fruta fresca y berries, entrando en moda cada día más fruta exótica (golden berry, o fisalis entre otros, que Chile produce y vende en los mercados internacionales). Hay muchos tipos de corte de la fruta (cubitos, palitos, cilindros, etc.) y formas de procesamiento: son comunes fruta confitada, bañada en yogurt, en chocolate, en azúcar, con distintos sabores (por ejemplo, papaya con sabor a mango o kiwi, piña con sabor a damasco etc.). Últimamente se hacen muy comunes berries deshidratados, formando parte de cocktails de fruta seca. Grandes productores de confites sorprenden al cliente con frutilla, mora, cereza, guinda bañadas en chocolate. Una gran parte de berries secos se utiliza en otras ramas de la industria alimenticia (rosa mosqueta, grosella, uva crespas y otras).

Para el futuro los expertos pronostican el aumento del consumo directo de la fruta seca y nueces, porque el mercado aun no está saturado. Seguirá creciendo la demanda de la fruta seca tradicional y exótica, aumentará el número de marcas comerciales y será más fuerte la competencia entre ellas, se elevarán las exigencias del consumidor a la calidad del producto, su envases, información y precios.

Hablando de la estructura de la oferta y demanda, pasas siguen ocupando el primer lugar (16,7% del total de la oferta de fruta seca); la siguen damasco (14,8%) y ciruela deshidratada (10,8%). A las mezclas de fruta seca con nueces, avellana etc. les corresponde 4,9% de la oferta, a las de compota 4,05%. Según expertos, la oferta de cocktails de fruta seca y nueces seguirá creciendo. En el segmento de las nueces, las preferencias fundamentales de los consumidores rusos se distribuyen entre las nueces de nogal, maní, pistachos, avellana y almendra.

### **Perfil de empresas rusas operadoras del mercado de fruta seca y nueces**

Todas las compañías rusas que trabajan con fruta seca a granel, se subdividen en tres grupos:

- empresas que trabajan básicamente para centros de venta minoristas;
- empresas de comercio mayorista pequeño y mediano;

- grandes empresas mayoristas.

En el primer grupo figuran 5 grandes empresas moscovitas, las cuales tienen su propia producción y comercio minorista. Son Good-Food, Rosso-M, Naturalnie Produkti, Caraván-Produkt. Sus productos están en venta en grandes cadenas de supermercados como Séptimo Continente (ver lista de precios de fruta seca) y Perekriostok. Good-Food, Caraván y Naturalnie Produkti cuentan con sus propias líneas de envasado de la fruta seca y posicionan el producto terminado con su propio brand. Cada uno de estos productores trabaja con una serie de items exclusivos de fruta seca y tiene amplios surtidos, trabaja sólo con fruta seca de alta calidad, ocupando por lo tanto, el segmento superior de precios. El número más grande de frutos y berries únicos lo tiene Good-Food (más de 20 del total de 52), se trata tanto de la fruta común y corriente, como de los ítems especiales. Caraván trabaja básicamente con la fruta típica.

Las empresas mayoristas medianas y pequeñas trabajan con la fruta seca tradicional. En el mercado de la capital hay 12 empresas de este tipo, de las cuales sobresalen Optorg-Oreji-Sukhofrukti, Corona, Intraco y Fru-Nut. Operan mayormente con la fruta a granel con destino al procesamiento posterior en la industria de confites, pero algunas de ellas tienen también líneas donde envasan la fruta.

Al tercer grupo pertenecen AB-Market de Moscú y Avgust-Topfer de San Petersburgo que actúan como grandes importadores de materia prima para otros productores. Estas empresas también ofrecen fruta seca envasada. De las empresas regionales cabe mencionar Russkie Tropiki de Krasnodar, que en poco tiempo se ha convertido en un operador serio e importante del mercado.

En el mercado de Moscú operan unas 30 empresas más que se dedican a los suministros de fruta seca y berries, entre ellas las que representan Uzbekistán, Tadjikistán, Moldavia, Turquía, Irán y otras ciudades de Rusia.

De las noticias importantes publicadas en prensa que reflejan las tendencias del mercado, se destaca la de la empresa productora Atlanta de San Petersburgo. Dicha empresa que controla 10% del mercado local de nueces y fruta seca, tiene programado abrir en 2007 20 tiendas de alimentos, comenzando con la inauguración de dos supermercados "Carnaval de productos". El área total de cada tienda es de 500 m<sup>2</sup>, la sala comercial ocupa 250 m<sup>2</sup>.

Las inversiones en el proyecto aun no se dan a conocer, pero de modo de ejemplo, X5Retail Group N.V., la dueña de la cadena Piatiorochka, invierte en la inauguración de un centro de venta entre US\$ 500 mil y 1 millón. El formato de las tiendas que va a desarrollar Atlanta se llama "tienda al lado de la casa". Según dicen, los dueños de Atlanta son iraníes. Los productos de la empresa que se dedica a las importaciones, procesamiento y envase de fruta seca y nueces, se comercializan en todos los hipermercados y cadenas de San Petersburgo. Es un nuevo negocio para la empresa productora, pero según expertos, hoy día la competencia en el mercado de fruta seca y snacks es tan fuerte, que los operadores prefieren invertir no en el negocio principal, sino en el desarrollo de nuevas actividades, modificando formatos de centros de venta minoristas. Además, a partir de 2005 se hizo evidente que los productores nacionales, al cansar de luchar permanentemente con las cadenas comerciales por el derecho de ingresar sus productos, optaron por desarrollar el formato de "tiendas al lado de la casa", cuyo nicho aun no está ocupado.

## **SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA DESARROLLAR EL MERCADO PARA EL PRODUCTO CHILENO**

La forma más segura de conseguir importadores de nueces y fruta seca es participar en las ferias de alimentos como PRODEXPO, WORLD FOOD e INGREDIENTES RUSSIA, que se realizan en Moscú. Son grandes eventos internacionales que permiten presentar todos los productos alimenticios e insumos para la industria de alimentos, abriendo el mercado de más de 250 millones de habitantes para los proveedores extranjeros. La última de las ferias mencionadas es muy profesional, se destaca por alto nivel de visitantes y expositores, presenta oportunidades para mostrar innovaciones, y, en general, refleja la tendencia y aspiraciones de empresarios de estos rubros importantes para contar con su propia feria especializada.

Sería muy oportuno apoyar a nuestros importadores organizando unas presentaciones de fruta seca envasada en supermercados de Moscú y San Petersburgo, donde la marca de Chile está bien posicionada a través de algunos productos estrella.

### **FERIAS Y EVENTOS LOCALES EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**

#### **WORLD FOOD MOSCOW 2007– 16 Edición**

2007 SEPTIEMBRE 18 al 21

Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Tecnologías y Servicios Relacionados.

Incluye como capítulos especiales WORLD SEAFOOD, WORLD SWEETS, WORLD DRINKS RUSSIA y TABACEX

Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

[www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow](http://www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow); [www.world-food.ru](http://www.world-food.ru)

Contacto de la organización ferial:

Nombre: Martín Alejo Diez

**Cargo: CEO**

**Sra.Cecilia Rodríguez di Sanzo – coordinadora**

e-mail: [madiez@feriasalimentarias.com](mailto:madiez@feriasalimentarias.com)

Teléfono: 54 11 4555 0195

Fax: 54 11 4554 7455

#### **INGREDIENTES RUSSIA, EDICION 10**

Diciembre 04-07, 2007, Moscú

Recinto ferial: Recinto Ferial Crocus EXPO

Sector: Ingredientes, aditamentos y especias

Página web de la feria: [www.ingred.ru](http://www.ingred.ru)

Contacto de la organización ferial :

ITE LLC Москва

Moscú 129110

Ul.Schepkina 42 edificio 2A

Tel.: +7 (495) 935-7350

Fax: +7 (495) 935-7351

#### **PRODEXPO 2008, 15 EDICION**

Fechas: 11-15 de Febrero, 2008 , Moscú

Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya  
Sector: Alimentos y Bebidas, Insumos para su producción, Equipamiento de restaurantes, cafeterías y supermercados  
[www.expocentr.ru/expo](http://www.expocentr.ru/expo); [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)  
Contacto de la organización ferial :  
Nombre: Sra.Tatiana Piskariova  
Cargo: Directora Feria  
e-mail: [mezvist@expocentr.ru](mailto:mezvist@expocentr.ru); [piskareva@expocentr.ru](mailto:piskareva@expocentr.ru); [galina@expocentr.ru](mailto:galina@expocentr.ru)  
Teléfono: (7-495) 255 3735/205 6554  
Fax: (7-495) 205 6055

#### **OTRA INFORMACION RELEVANTE**

En Rusia no existen sitios especializados en este producto. La única forma de conseguir la información relacionada con estadísticas de comercio exterior, aranceles, listas de importadores, es comprarla o encargar a unas empresas de marketing. El presente estudio es producto de trabajo exclusivamente de la Oficina Comercial en Rusia, contando esta con programas computacionales y su propia base de datos de los importadores rusos de distintos productos, la cual se actualiza en forma permanente.

Sin embargo, algunos artículos y noticias se puede encontrar en los sitios WEB  
[www.product.ru](http://www.product.ru)  
[www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net)  
[www.conditer.ru](http://www.conditer.ru)