

**-PUBLICACIONES 2008-**



***MERCADO DE LOS ACEITES  
VEGETALES  
EN AUSTRALIA***

*ProChile Australia  
44 Market Street – Level 18  
Sydney, NSW 2000  
Phone : (61-2) 9262 5199  
Fax : (61-2) 9299 2868*

**pro|CHILE**

## PRÓLOGO



*La finalidad del estudio es conocer el mercado del aceite vegetal en Australia, esto se incluye Aceite de Oliva y Aceite de Palta.*

*Se conocerán las oportunidades que presenta el mercado Australiano para las empresas chilenas exportadoras de estos productos, se tendrá acceso a ciertos antecedentes que permiten tener un mejor conocimiento de la opinión, uso, y la actitud de los australianos ante el aceite vegetal en general.*

*A través del estudio se conocerán las tendencias y precios que tienen los productos en el mercado, los formatos de presentación y marketing, el sistema de comercialización, las principales ferias y eventos relacionados con la industria, los consejos de esta Oficina Comercial y algunos links informativos para complementar antecedentes que contribuyan a fomentar el interés por concretar exportaciones de Aceite de Oliva y de Palta el mercado australiano.*

*Atentamente,*

*Marcelo Salas R.  
Director Comercial  
ProChile Australia*

*Sydney, Mayo 2008*

# INDICE

<b><u>I.- Información del Producto</u></b>	<b><u>p.4</u></b>
1.1. Código sistema armonizado chileno SACH	
1.2. Descripción del producto	
1.3. Código sistema armonizado local	
<b><u>II.- Situación Arancelaria y para-arancelaria</u></b>	<b><u>p.4</u></b>
2.1. Arancel general	
2.2. Arancel preferencial producto chileno	
2.3. Otros países con ventajas arancelarias	
2.4. Otros impuestos	
2.5. Requisitos y barreras de ingreso	
2.6. Barreras para-arancelarias	
<b><u>III.- Estadísticas - Importaciones</u></b>	<b><u>p.7</u></b>
3.1. Aceite de Oliva virgen envasado (1509.10.0010)	
3.2. Aceite de Oliva virgen a granel (1509.10.0011)	
3.3. Aceite de Palta (Los Demás Aceites, incluidos (Aceite de Palta) (1515.90.90.00))	
<b><u>IV.- Potencial del Producto</u></b>	<b><u>p.13</u></b>
4.1. Importaciones de Aceite de Oliva	
4.2. Exportaciones de Aceite de Oliva	
4.3. Perfil del consumidor	
4.4. Análisis FODA Producto-Mercado	
<b><u>V.- Precios de referencia Retail (US\$) y Mayorista</u></b>	<b><u>p.19</u></b>
<b><u>VI.- Estrategias y Campañas de promoción utilizadas por la Competencia</u></b>	<b><u>p.22</u></b>
<b><u>VII.- Canales de Comercialización y Distribución</u></b>	<b><u>p.23</u></b>
<b><u>VIII.- Características de Presentación del producto Retail y Mayorista</u></b>	<b><u>p.24</u></b>
<b><u>IX.- Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a seguir para la penetración o colocación, mantención y/o Consolidación del producto Chileno</u></b>	<b><u>p.26</u></b>
<b><u>X.- Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación a los productos</u></b>	<b><u>p.28</u></b>
<b><u>XI.- Anexo</u></b>	<b><u>p.29</u></b>
Principales sitios con información sobre el aceite de oliva	

# MERCADO DEL ACEITE VEGETAL EN AUSTRALIA

## I.- INFORMACION DEL PRODUCTO

### 1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- 1509.10.00.00.....Aceite de oliva virgen
- 1515.90.90.00.....Los Demás (Aceite de Palta )

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Aceite de oliva virgen
- Los Demás (Aceite de Palta )

### 1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- 1509.10.00.10 (packaged virgin olive oil).
- 1509.10.00.11 (virgin olive oil in bulk).
- 1515.90.65.00 (Others Vegetables Oils)

## II.- SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

### 2.1. ARANCEL GENERAL: Libre (0%)

### 2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: No existe

### 2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: No existe, todos pagan 0% de arancel.

### 2.4. OTROS IMPUESTOS :

Existe un impuesto que fue introducido en el año 2000 por el gobierno federal, reemplazando el impuesto de las ventas al por mayor entre otros impuestos.

El *Good and Service Tax* (GST) es el impuesto sobre los productos y servicios vendidos en Australia incluyendo los productos importados. El impuesto se incluye en el precio de venta al *retail* y es pagado por los importadores (impuesto indirecto). Equivale al **10%** del valor total de la mercancía (CIF). Cabe señalar que los productos alimenticios frescos y procesados están exentos de este impuesto.

Para mayor información sobre los impuestos, se sugiere revisar el siguiente web:  
[http://www.ato.gov.au/businesses/pathway.asp?pc=001/003/022/010/002&mf=001/003&mnu=635#001\\_003\\_022\\_010\\_002](http://www.ato.gov.au/businesses/pathway.asp?pc=001/003/022/010/002&mf=001/003&mnu=635#001_003_022_010_002)

## 2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Se debe cumplir con los siguientes requisitos del Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS):

- Permiso de importación no es requerido.
- Se debe presentar un certificado de cuarentena por cada envío, en caso de ser requerido.
- Todos los envíos están sujetos a inspección y tratamiento si es necesario.
- Los embarques deben estar libres de tierra, insectos vivos, contaminación de semillas restringidas y prohibidas u otro material de cuarentena.

Las inspecciones sobre el etiquetado de los productos son llevadas a cabo con el fin de asegurarse de que cumplen con ciertos requisitos. La etiqueta debe indicar / incluir:

- El país de origen escrito en inglés.
- El nombre correcto del producto o su descripción comercial (código sistema armonizado).
- El nombre de la empresa importadora o distribuidora en Australia.
- El código del lote (código de barras, detalles del productor).
- El peso, medidas y fecha de vencimiento del producto
- La composición de los ingredientes y aditivos (dependiendo del producto).

Para mayor información puede visitar la página web de AQIS: [www.aqis.gov.au](http://www.aqis.gov.au)

[http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex\\_casecontent.asp?intNodeId=8001282&intCommodityId=1169&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=1386173](http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8001282&intCommodityId=1169&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=1386173)

### ▪ Requisitos de seguridad

Los envíos comerciales de alimentos importados son monitoreados por AQIS para asegurar que los alimentos tengan un riesgo mínimo para la salud pública. Es responsabilidad del importador asegurarse que los productos que importa estén conformes con los requisitos del código de las normas alimenticias de Australia (FSC). El código es administrado por las normas alimenticias de Australia y Nueva Zelanda (FSANZ). Los datos de las normas alimenticias se encuentran en la página de FSANZ. <http://www.foodstandards.gov.au/>.

En el código (FSC) ya no se permite que los alimentos sean tratados con óxido de etileno. También, FSC prescribe los índices de irradiación con los cuales los alimentos pueden ser tratados. Los índices requeridos para el tratamiento de cuarentena son más altos que los permitidos por FSC.

Se puede obtener información adicional sobre las inspecciones de productos alimenticios en la sección '[Food – Important facts about importing food into Australia](#)' de la página de Internet de AQIS. Se les aconseja a los importadores

asegurarse de que el tratamiento propuesto por cuarentena, sea de conformidad con los requisitos relevantes de la agencia.

Si tiene más dudas acerca de los procedimientos a seguir para la importación del producto puede enviar un e-mail a la siguiente dirección: [icon@affa.gov.au](mailto:icon@affa.gov.au), o puede revisar una guía de importación visitando el siguiente link: <http://www.daff.gov.au/agis/import/food>

## 2.6. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS

Las barreras para-arancelarias son de índole fitosanitario y están descritas en el punto 2.5. Por otra parte, en general los importadores exigen productos provenientes de plantas con certificación HACCP aprobada.

Además, existen requerimientos de etiquetado que están sujetos a los estatutos de la FSANZ. Para mayor información sobre el/los códigos de etiquetado visitar el siguiente link:

<http://www.foodstandards.gov.au/thecode/foodstandardscode.cfm>

**Listado de Ingredientes:** La lista debe seguir un orden desde el ingrediente de mayor cantidad a los de menor. Incluyendo en lo posible peso y cantidad de agua según corresponde. En caso de contener algún aditivo se debe indicar. Además, si algún aditivo puede causar alergia también se debe señalar.

**Nombre o Descripción del producto:** La etiqueta debe decir la verdad del producto: Debe decir con exactitud lo señalado sobre el producto indicando las medidas y pesos correspondientes. Que la etiqueta corresponda exactamente al contenido

### **Fechas de uso y requerimientos de Almacenamiento:**

Todos los alimentos de duración inferior a 2 años deben contener la fecha de "preferentemente consumir antes de" luego día-mes-año. Se debe establecer las condiciones de almacenamiento en caso de requerirse, por ejemplo mantener guardado bajo 4° una vez abierto, etc.



### **Etiqueta Legible:**

La etiqueta debe ser clara-legible, con tipos de letras que diferencien los títulos y subtítulos principales. Debe estar en inglés.

### **País de Origen:**

El producto debe contener el nombre del país en el cual fue fabricado/o procesado. En este caso:

**Made in Chile**

### **Información de ayuda al consumidor:**

Fono de la empresa fabricante o importadora en la cual solicitar mayor información sobre el producto. Además se debe señalar

### **Nombre del Fabricante/Importador:**

Es opcional incorporar el nombre de la empresa fabricante o exportador. Pero es obligatorio incorporar el nombre de la empresa Importadora Australiana.

### 3.1. Accite de Oliva virgen envasado (1509.10.0010)

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	6.479	28,42	46,23
Italia	4.946	22,44	36,50
Grecia	1.352	6,21	10,10
Turquía	793	2,97	4,83
Líbano	311	0,83	1,35
Siria	91	0,20	0,33
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13.972</b>	<b>61,06</b>	<b>99,34</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>14.059</b>	<b>61,47</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Global Trade Atlas

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	4.898	22,46	43,44
España	4.165	19,76	38,21
Grecia	1.404	5,87	11,35
Turquía	361	2,08	4,02
Siria	41	0,715	1,38
Líbano	214	0,472	0,91
<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.898</b>	<b>51,35</b>	<b>99,31</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>10.981</b>	<b>51,71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Global Trade Atlas

**AÑO 2005**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Italia	4.687	19,80	49,66
España	3.025	11,76	29,48
Grecia	1.403	6,17	15,46
Turquía	364	1,24	3,11
Líbano	212	0,63	1,59
Siria	40	0,09	0,23
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.731</b>	<b>39,69</b>	<b>99,56</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>9.771</b>	<b>39,87</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

**AÑO 2004**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Italia	4.341	16,56	47,50
España	3.621	12,64	36,27
Grecia	889	3,60	10,33
Turquía	540	1,48	4,24
Túnez	75	0,23	0,66
Líbano	51	0,13	0,38
<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.517</b>	<b>34,65</b>	<b>99,41</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>9.613</b>	<b>34,85</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	3.326	9,75	41,69
España	2.837	8,47	36,21
Grecia	1.312	4,10	17,54
Turquía	306	0,66	2,83
Líbano	79	0,17	0,73
Alemania	33	0,08	0,34
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.893</b>	<b>23,23</b>	<b>99,37</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>7.940</b>	<b>23,38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Global Trade Atlas

3.2. Aceite de Oliva virgen a granel (1509.10.0011)

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Italia	2.011	8,59	78,62
España	238	0,96	8,75
Grecia	103	0,54	4,97
Turquía	128	0,44	3,99
Líbano	26	0,17	1,58
Túnez	12	0,06	0,55
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.518</b>	<b>10,76</b>	<b>98,46</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>2,587</b>	<b>10,93</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Global Trade Atlas

**AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Italia	2.688	15,10	91,97
España	99	0,49	3,01
Grecia	49	0,25	1,54
Siria	60	0,22	1,31
Turquía	117	0,20	1,22
Líbano	14	0,06	0,36
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.027</b>	<b>16,32</b>	<b>99,41</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>3.048</b>	<b>16,42</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

**AÑO 2005**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
España	133	0,56	38,36
Italia	84	0,37	23,89
Grecia	69	0,28	17,84
Turquía	61	0,21	13,61
Túnez	8	0,03	1,93
Suiza	6	0,03	1,67
<b>SUBTOTAL</b>	<b>361</b>	<b>1,51</b>	<b>97,33</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>367</b>	<b>1,55</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

**AÑO 2004**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
España	134	0,45	33,41
Italia	126	0,46	34,38
Grecia	42	0,15	10,95
Turquía	55	0,15	10,92
Túnez	42	0,12	8,81
Alemania	2	0,01	0,55
<b>SUBTOTAL</b>	<b>401</b>	<b>1,34</b>	<b>99,05</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>405</b>	<b>1,35</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

**AÑO 2003**

<b>PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Ton.)</b>	<b>MONTO (Millones USD)</b>	<b>% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>
Italia	134	0.38	33,18
España	98	0.30	26,25
Grecia	89	0.30	25,78
Turquía	64	0.15	12,75
Sudáfrica	2	0.01	0,91
Líbano	3	0.008	0,75
<b>SUBTOTAL</b>	<b>390</b>	<b>1,15</b>	<b>99,64</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>399</b>	<b>1,15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Global Trade Atlas*

### 3.3. Los Demás Aceites, incluidos (Aceite de Palta) (1515.90.90.00)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (USD)			% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO			% DE CAMBIO
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
Tailandia	1.238.576	1.685.753	3.463.019	17,95	22,37	29,82	105,43
China	781.492	1.393.489	2.307.477	11,32	18,49	19,87	65,59
Singapur	870.573	980.019	1.051.710	12,61	13,00	9,05	7,32
Malasia	352.437	593.844	1.002.737	5,11	7,88	8,63	68,86
Italia	1.199.525	729.783	957.752	17,38	9,68	8,25	31,24
Reino Unido e Irlanda	447.510	474.601	504.603	6,48	6,30	4,34	6,32
Nueva Zelanda	480.780	431.120	490.868	6,97	5,72	4,23	13,86
Estados Unidos	191.842	168.490	312.028	2,78	2,24	2,69	85,19
Indonesia	307	12.558	242.729	0,00	0,17	2,09	1,832,82
España	300.329	55.085	210.592	4,35	0,73	1,81	282,30
Francia	202.355	129.947	207.853	2,93	1,72	1,79	59,95
Marruecos	0	0	173.662	0,00	0,00	1,50	0,00
Alemania	70.510	118.845	117.315	1,02	1,58	1,01	-1,29
Japón	185.329	117.641	96.102	2,69	1,56	0,83	-18,31
Holanda	95.169	86.369	87.558	1,38	1,15	0,75	1,38
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>6.901.952</b>	<b>7.536.142</b>	<b>11.615.017</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>54,12</b>

Fuente: Global Trade Atlas

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)			% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO			% DE CAMBIO
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
Tailandia	1.115.841	1.445.476	2.482.970	30,35	28,31	42,71	71,78
China	155.516	233.842	348.422	4,23	4,58	5,99	49,00
Singapur	996.571	1.140.985	957.374	27,11	22,35	16,47	-16,09
Malasia	405.357	665.145	1.116.125	11,03	13,03	19,20	67,80
Italia	446.696	980.462	256.413	12,15	19,20	4,41	-73,85
Reino Unido e Irlanda	90.280	80.888	66.971	2,46	1,58	1,15	-17,20
Nueva Zelanda	102.269	130.060	199.693	2,78	2,55	3,44	53,54
Estados Unidos	38.924	47.739	67.576	1,06	0,93	1,16	41,55
Indonesia	515	1.288	46.238	0,01	0,03	0,80	3489,89
España	102.806	18.298	59.631	2,80	0,36	1,03	225,89
Francia	25.750	15.844	24.723	0,70	0,31	0,43	56,04
Marruecos	0	0	30.440	0,00	0,00	0,52	0,00
Alemania	16.958	19.032	15.832	0,46	0,37	0,27	-16,81
Japón	15.840	10.463	10.860	0,43	0,20	0,19	3,79
Holanda	24.828	21.340	21.120	0,68	0,42	0,36	-1,03
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>3.676.663</b>	<b>5.106.071</b>	<b>5.813.065</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>13,85</b>

## IV.- POTENCIAL DEL PRODUCTO

El conocimiento de los consumidores sobre los beneficios del aceite de oliva y de palta para la salud es uno de los factores que favorecen un alza en el desarrollo de la industria de la oliva y de la palta, principalmente, en Australia. La industria probablemente se ha visto también beneficiada por el creciente consumo de este tipo de aceites como también porque las personas han llegado a ser más educadas en términos de la buena mesa.

Por otra parte, cabe señalar que en Australia, por ejemplo la cadena de valor de la industria del aceite de oliva se encuentra caracterizada por los cultivadores o productores, los procesadores, comercializadores, los distribuidores y los minoristas y que la mayor parte de los árboles de olivos fueron plantados hace menos de cinco años, identificándose un desequilibrio entre los fondos invertidos en la producción comparados con los resultados de las actividades relacionadas con el valor agregado que se estima en el largo plazo se logrará un balance.

La industria australiana tiene solamente una fracción pequeña de los árboles de olivo del mundo, aun así es probable que con un exitoso valor agregado, sus productos se posicionen entre la oferta de aceite de oliva mundial. Australia se encuentra como un probable potencial de ser considerado un mercado proveedor de los aceites de oliva extra virgen de más alta calidad entre los principales mercados mundiales.

### 4.1. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y PALTA

Las importaciones totales de aceite de oliva virgen (tanto envasado como a granel) han mostrado un incremento durante los últimos años.

En cuanto al aceite de oliva virgen envasado, se ha experimentado un incremento del 29,71% en el año 2006 en relación al 2005 y un 19% en el 2007 respecto del año anterior. En este último período se puede observar un fuerte crecimiento en las importaciones, alcanzando un total de US\$ 61,5 millones.

Los actuales ***principales exportadores*** son España, Italia, Grecia y Turquía. Por lo que el mercado australiano estaría ofreciendo una interesante oportunidad comercial a los productos chilenos, en cuanto a un nuevo origen.

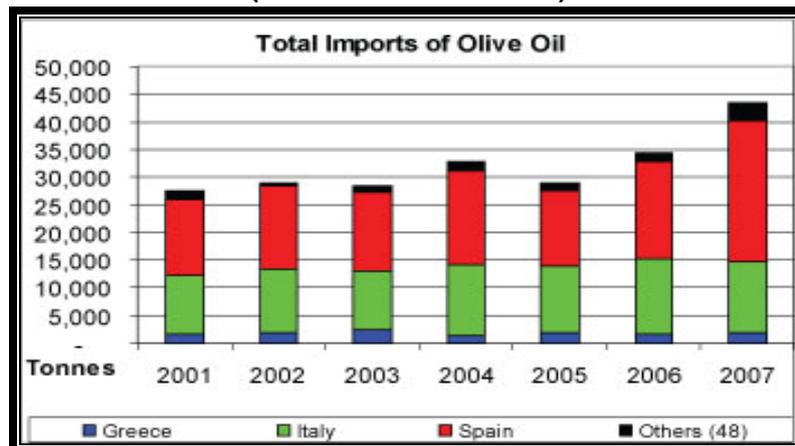
Para el aceite de oliva virgen a granel, las estadísticas muestran que se generó un incremento del 17,3% entre el período 2004 y 2005 y un exorbitante 960% entre el 2005 y 2006. Sin embargo, el 2007 las importaciones decayeron en un 33,4%, alcanzando un total de US\$ 10,93 millones. Las causales de este descenso a simple vista son que las importaciones provenientes de Italia descendieron en un 43,1% en cuanto a valor y un 25,2% en cuanto a cantidad, en relación al 2006. Por otro lado, Túnez reemplazó a Siria como proveedor con un monto bastante inferior que resultó ser de US\$ 60.000 por 12 toneladas.

En cuanto a España e Italia podemos decir que constituyen los que poseen la mayor cuota de mercado. Esto debido, a que España e Italia son países productores/exportadores de aceite de oliva más antiguo del mundo, por lo que tienen una gran experiencia al respecto. Inclusive algunos expertos están de acuerdo en que producen el mejor aceite de oliva del mundo.

Se puede decir que aun existe un desconocimiento del aceite de oliva proveniente de España en particular en el mercado australiano, y una ausencia de identificación del aceite de oliva español entre los demás aceites de oliva, en especial los italianos, de los cuales se han incrementando en cifras muy importantes.

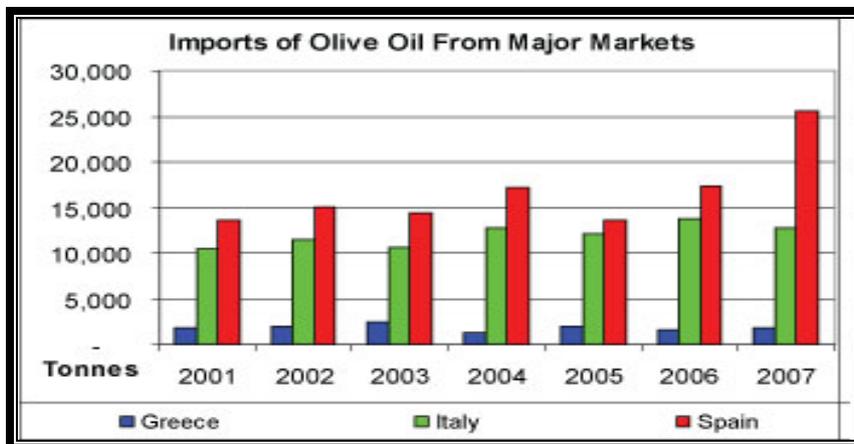
En cuanto a Chile, se observa que no se han registrado exportaciones de aceite de oliva ni de aceite de palta hacia Australia, por lo tanto, es un nicho que puede ser explorado por los productos chilenos que tendría bastantes posibilidades de éxito.

#### TENDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (PERÍODO: 2001 A 2007)



Fuente: Australian Bureau of Statistics

Se puede observar que mientras en el año 2006, la brecha que entre la totalidad de las variedades de importaciones de aceite de oliva provenientes de Italia y España, tendía a acercarse, en el año 2007 ocurre lo contrario y España se posiciona muy por sobre Italia.



Fuente: Australian Bureau of Statistics

4.2. **EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA**

**ACEITE DE OLIVA VIRGEN.....150910.00.00**

PAÍS SOCIO	US\$			% de PARTICIPACIÓN			% 2007/2006
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	
<b>El Mundo</b>	<b>5.593.598</b>	<b>9.934.206</b>	<b>10.480.682</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>5.50</b>
Estados Unidos	2.225.119	7.674.511	5.323.791	39.78	77.25	50.80	-30.63
China	-	508.348	1.779.248	0.00	5.12	16.98	250.01
Japón	1.141.116	20.776	1.315.623	20.40	0.21	12.55	6232.40
Italia	800.644	567.100	1.182.174	14.31	5.71	11.28	108.46
Nueva Zelanda	171.488	119.723	304.255	3.07	1.21	2.90	154.13
Alemania	35.388	61.211	90.481	0.63	0.62	0.86	47.82
Reino Unido e Irlanda	119.076	130.663	69.475	2.13	1.32	0.66	-46.83
Tailandia	147.804	88.885	62.847	2.64	0.89	0.60	-29.29
Fidji	37.283	55.146	60.759	0.67	0.56	0.58	10.18
Dinamarca	18.030	234	49.458	0.32	0.00	0.47	∞
Canadá	18.716	12.833	40.550	0.33	0.13	0.39	215.97
Malasia	12.038	13.895	35.030	0.22	0.14	0.33	152.10
Corea Del Sur	190.374	9.024	29.513	3.40	0.09	0.28	227.03
Indonesia	338	16.235	26.022	0.01	0.16	0.25	60.28
Singapur	34.988	106.506	22.026	0.63	1.07	0.21	-79.32
Holanda	54.979	-	19.508	0.98	0.00	0.19	0.00
Taiwán	5.358	9.281	15.934	0.10	0.09	0.15	71.68
Hong Kong	69.233	5.179	14.155	1.24	0.05	0.14	173.30
India	4.821	6.014	9.861	0.09	0.06	0.09	63.97
Vietnam	21.527	34.395	7.480	0.38	0.35	0.07	-78.25
Portugal	-	-	6.747	0.00	0.00	0.06	0.00
Filipinas	3.770	-	4.687	0.07	0.00	0.04	0.00
Emiratos Arabes Unidos	12.204	-	3.246	0.22	0.00	0.03	0.00
Camboya	421	1.216	2.410	0.01	0.01	0.02	98.15
Nauru	7.532	2.564	2.013	0.13	0.03	0.02	-21.49
Papua Nueva Guinea	-	178	1.681	0.00	0.00	0.02	844.11

Fuente: Australian Bureau of Statistics

Las exportaciones de las diversas variedades de aceite de oliva australiano tienen como principal destino los mercados de Estados Unidos, China, Japón, Italia y Nueva Zelanda. En el año 2007 las exportaciones australianas crecieron en un total de 5,50% en relación al 2006, alcanzando los 10,5 millones de dólares.

### 4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Existe un amplio conocimiento de la vasta variedad de aceites para cocinar existentes en el mercado. Sin embargo, los que tienen una mayor mención son el aceite de cáñola y el aceite de oliva.

Existe asimismo un amplio conocimiento de los distintos tipos de aceites de oliva, pero en lo referente a las diferencias entre virgen, virgen extra y puro aceite de oliva el conocimiento es escaso.

Se puede decir que el uso del aceite de oliva en Australia ha estado determinado por cuatro factores fundamentales:

- La inmigración europea en Australia después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente la italiana y la griega;
- Las distintas recetas que se publican en revistas;
- El éxito de los principales chef mostrados en programas de televisión, que utilizan solo aceite de oliva en la preparación de sus comidas,
- El conocimiento, relativamente reciente, de los beneficios que tiene el aceite de oliva para la salud.

Muchas personas utilizan el aceite de oliva extra virgen para ensaladas, mayonesas o salsas, fundamentalmente por su sabor y el aceite de oliva "normal" para uso cotidiano, como por ejemplo para freír alimentos, mientras que otras utilizan exclusivamente aceite de oliva virgen o extra virgen pensando que el aceite "normal" es de calidad bastante inferior.

Considerando este desconocimiento, los consumidores mantienen su fidelidad a una marca y utilizan el aceite para "comidas especiales". Es decir, no lo utilizan como un producto de uso cotidiano.

Se han identificado en Australia cuatro grupos o segmentos de mercado, como potenciales usuarios de productos derivados de la oliva: consumidores, el sector de servicios alimenticios: importadores/exportadores y las industrias relacionadas con la manufactura de alimentos. Para lo cual se recomienda como fundamental la implementación de políticas de promoción para educar a los consumidores sobre como usar cada tipo de aceite de oliva debido a que aun persiste una alta confusión en el mercado sobre los tipos de aceites de oliva. Retomando este aspecto, se puede observar que:

*El aceite de oliva extra virgen es el aceite de oliva más comprado, pues se considera de calidad superior. El aceite puro de oliva a menudo es poco considerado y se sustituye con otros aceites para cocinar.*

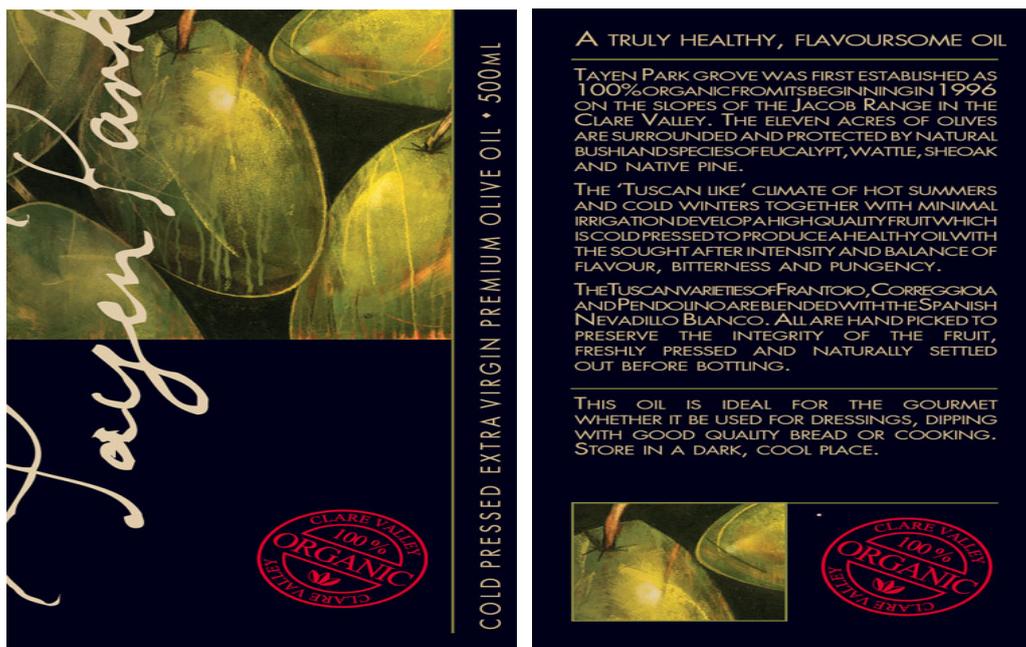
#### El **precio**

Ha resultado ser un factor predominante en la decisión de compra, debido a que prevalece la idea de que todos los aceites de oliva extra virgen de los supermercados son prácticamente los mismos.

### El etiquetado

No es un factor determinante, pero sí influye bastante. La publicidad con escenas mediterráneas resultan atractivas y proporcionan autenticidad y por ende, una mejor imagen para la marca. A menudo los consumidores pueden describir las etiquetas del aceite de oliva, pero les es muy difícil recordar el nombre de la marca.

### Nota: Ejemplos de Diseños de Etiquetas



### En cuanto a envase,

Las botellas de cristal tienen más aceptación que las latas. La mayoría de las latas tienen capacidad de 4 litros y, a pesar de que el precio es un factor determinante, para una cantidad de uso normal el ahorro supone utilizar grandes cantidades, por lo que no se considera tan importante como evitar las dificultades de uso que significan estos tipos de envases.

Los grandes chefs de la cocina han ejercido una influencia indudable en la forma de cocinar de los australianos y su uso predominante del aceite de oliva ha incrementado bastante el uso y el conocimiento de los consumidores sobre el mismo, respecto a lo que era años atrás.

El negocio de los restaurantes es muy competitivo y los precios relativamente conscientes. La mayoría de los restaurantes no comprometerán la calidad por el precio y no creen fácilmente que los aceites de oliva importados estén resolviendo sus necesidades en términos de la calidad al tener un precio competitivo. Los aceites de oliva australianos son percibidos como un producto de excelente calidad pero de alto precio.

#### 4.4. ANALISIS FODA DEL PRODUCTO-MERCADO

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p>Se puede decir que las <b><i>fortalezas</i></b> del aceite de oliva y palta están constituidas por la buena imagen de la cual goza el producto por sus atributos positivos a la salud del individuo y al sabor de cada comida.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p>Las <b><i>debilidades</i></b> estarían dadas por el desconocimiento del público en general sobre los distintos tipos de aceite de oliva y la existencia del aceite de palta y los variados usos de cada uno de ellos.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>Las <b><i>Oportunidades</i></b> están dadas por que los australianos son abiertos a probar nuevos productos y variedades y además en el caso del aceite de palta, es un producto prácticamente nuevo sin mayor competencia y Chile es conocido como un productor de una excelente calidad de palta.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p>Las <b><i>amenazas</i></b> se encuentran representadas por la creencia existente entre los australianos sobre por ejemplo que el aceite de oliva italiano es el mejor, la competencia creciente del aceite de oliva australiano, resaltando su superior pureza y la no adición de sustancias químicas. Esto acompañado de que los aceites de oliva australianos, en su mayoría, por ejemplo los de Grower's Markets y Fox Studios se consideran <i>boutique</i>. Esto se ve fortalecido porque los australianos consideran que todos los aceites de oliva australianos son buenos debido a que la mayoría de ellos tienen un precio alto.</p> <p>En cuanto al Aceite de Palta se observa que la principal amenaza está dada por la competencia de Nueva Zelanda como único producto importado hasta el momento.</p>

La competencia directa del aceite de oliva que se encuentra en Australia es principalmente Neocelandesa, sin embargo una de ellas, Olivado New Zeland, tiene una planta operando al sudeste de Brisbane en Queensland. Se dedican al comercio de aceites de diversas especies. En el caso de la palta lo venden en dos formatos, 750ml y 250ml.

Recomendamos visitar el website [www.olivado.com](http://www.olivado.com) para observar cuál es el diseño que utilizan y que características resaltan para elaborar su estrategia de marketing.

La otra compañía Neocelandesa es Avocado Oil NZ Lt. Ellos tienen una línea de producto mucho más extensa, que incluye otras esencias al producto original. Sus marcas son Elysian Isle y The Grove. Los formatos son 750 y 250 ml al igual que en el caso anterior. Su sitio web es [www.avocado-oil.co.nz](http://www.avocado-oil.co.nz).

## **V.- PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.**

Los importadores prefieren precios CIF y en lo posible obtener el mejor precio inmediatamente. Si es un precio que se encuentra por sobre el precio del mercado, entonces difícilmente responderán. Se sugiere acompañar fotos de los productos en la cual se puedan visualizar los diferentes tipos de envases y etiquetados.

El aceite de oliva virgen pueden ser encontrados en supermercados como: Woolworths, Coles, Franklins, convenience stores (7-Eleven) y Delis.

### **ACEITE DE OLIVA**

<b>MARCA – TIPO - CANTIDAD</b>	<b>PRECIO RETAIL</b>
Always Fresh Australian Olive Oil Extra Virgin 375ml	\$5.90
Always Fresh Oil Olive Ex/virgin 1l	\$10.78
Always Fresh Oil Olive Pure Spanish 1l	\$10.24
Always Fresh Oil Olive Xtra Lght 1l	\$10.24
Aurora Extra Light Olive Oil 500ml	\$4.25
Aurora Extra Virgin Olive Oil 500ml	\$4.95
Aurora Medaglia Doro Extra Virgin Olive Oil 4l	\$36.10
Bertolli Oil Olive Classico 500ml	\$5.98
Bertolli Oil Olive Extra Virgin 2l	\$19.97
Bertolli Oil Olive Xtra Vrgn Organic 250ml	\$6.46
Bertolli Oil Olive Xtra Lght 1l	\$12.40
Bertolli Oil Olive Xtra Lght 500ml	\$5.98
Bertolli Oil Olive Xtra Vrg 1l	\$13.48
Bertolli Oil Olive Xtra Vrg 500ml	\$7.54
Bertolli Olive Oil Spray Extra Light 150g	\$4.63
Borges Olive Oil Organic Extra Virgin 500ml	\$8.08
Carbonell Oil Olive Extra Virgin 4l	\$43.18
Carbonell Oil Olive Spanish 4l	\$43.18
Carbonell Olive Oil Extra Light 4l	\$43.18
Cobram Estate Murray Valley Oil Olive Extra Virgin 3l	\$32.38
Cobram Estate Murray Valley Olive Oil Extra Virgin 750ml	\$9.95
Cobram Estate Olive Oil Extra Virgin 375ml	\$5.99
Colavita Oil Olive Xtra Vrgn 500ml	\$9.70
Crisco Oil Olive Extra Light 500ml	\$5.92

Crisco Oil Olive Extra Virgin 500ml	\$5.99
Crisco Oil Olive Pure 500ml	\$7.00
Homebrand Oil Olive Extra Light 1l	\$8.62
Homebrand Oil Olive Extra Light 500ml	\$4.84
Homebrand Oil Olive Extra Virgin 1l	\$9.06
Homebrand Oil Olive Extra Virgin 500ml	\$5.38
Homebrand Oil Olive Pure 500ml	\$4.84
Homebrand Olive Oil Pure 1l	\$8.62
Homebrand Olive Oil Spray 400g	\$5.67
Jingilli Devine Olive Oil X/vrgn 500ml	\$9.66
Lupi Oil Olive Extra Virgin Cold Pressed 3l	\$38.98
Lupi Oil Olive Extra Virgin 1l	\$12.36
Lupi Oil Olive Extra Virgin 500ml	\$7.11
Lupi Oil Olive Italian 500ml	\$7.00
Lupi Oil Olive Light 500ml	\$7.00
Lupi Olive Oil Pure 3l	\$36.63
Minerva Oil Olive Extra Virgin 3l	\$39.94
Minerva Oil Olive Extra Virgin 500ml	\$7.76
Moro Oil Olive Ex/light Spray 150g	\$4.29
Moro Oil Olive Ex/virgin Spray 150g	\$4.29
Moro Oil Olive 4l	\$29.99
Moro Oil Olive Extra Light 500ml	\$6.55
Moro Oil Olive Pure 500ml	\$6.55
Moro Oil Olive X/virg 4l	\$29.99
Moro Oil Olive Xtra Lght 4l	\$54.74
Olive Grove Oil Olive Extra Virgin 2l	\$21.99

- *El tipo de cambio de referencia es de AUD\$ 1= US\$ 0,90*

### **ACEITE DE PALTA**

<b>MARCA – TIPO - CANTIDAD</b>	<b>PRECIO RETAIL</b>
The Grove Avocado Oil Gourmet Extra Virgin Cold Pressed 250ml Bottom of Form	\$8.30
The Grove Grove Avocado Oil Caribbean Lime 250ml	\$8.30

**ACEITE DE PALTA**

**The Grove Avocado Oil Gourmet  
Extra Virgin Cold Pressed  
250ml**



**The Grove Avocado Oil  
Caribbean Lime  
250ml**



**ACEITE DE OLIVA**

**Altis Extra Virgin Olive Oil  
Price: \$7.84  
Size: 500ml btl**



**Always Fresh Ext Lght OliveOil  
Price: \$7.18  
Size: 500ml btl**



**Bertolli Olive Oil Extra Light  
Price: \$12.52  
Size: 1l btl**

**Carbonell Extra Light OliveOil  
Price: \$21.99  
Size: 4l can**



## VI.- ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Aceites de oliva y palta son usualmente publicitados con fotos y precios en los newsletters de los supermercados para el conocimiento e interés de los consumidores.

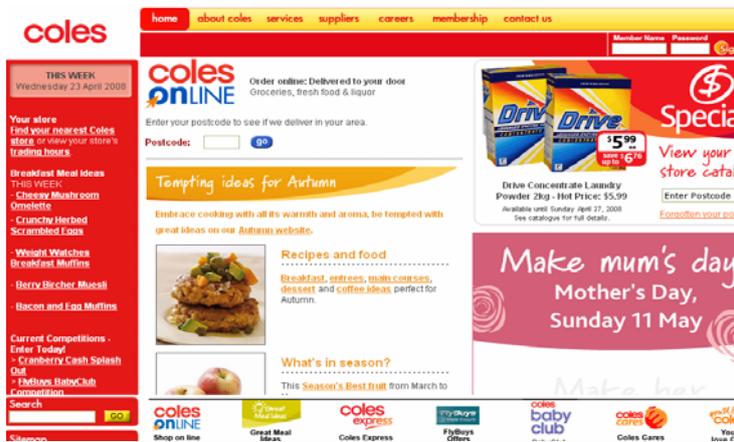
Algunos minoristas que usan este tipo de promoción son: Coles y Woolworths. El precio a pagar para insertar estos productos en este tipo de newsletters varía según las negociaciones específicas entre distribuidores y minoristas.

Ejemplos de cómo el aceite de oliva y palta son promocionados se pueden encontrar visitando los siguientes websites:

### a) <http://www.woolworths.com.au/>

The screenshot shows the Woolworths website homepage. At the top, there's a search bar and navigation links: Home, Shop Online, Specials, Food Ideas, Healthy Eating, Kids Corner, About us, Careers, Contact Us, and Find Us. The main banner features a young girl with a large number '8' on her shirt, advertising 'fresh food kids Community Grants'. To the right is a 'Red Spot Sale' for Moro Pure, Extra Light or Extra Virgin Olive Oil 4L, priced at 23.99. Below the banner are several promotional tiles: 'Woolworths Drought Action Day 08', 'Discover Flavours of the World', 'This week's news', 'Woolworths Fresh Market Update', 'FREE Fresh', 'Woolworths homeshop', 'Grow with Woolworths 2008 Agricultural Business Scholarships', and '8 per litre Save on fuel'.

### b) <http://www.coles.com.au/>



**La promoción** es uno de los factores claves para el aceite de oliva y palta. En este ámbito es fundamental tener amplios contactos en el sector alimentos, entre los chefs de mayor reconocimiento y los dueños de restaurantes de alta categoría. El trabajo consiste en tomarse un buen tiempo para crear las relaciones requeridas para construir un perfil público para la marca del aceite que se ingresa al mercado. Esto es un trabajo de mediano a largo plazo, pero que si es constante y sostenido en el tiempo se logrará el objetivo esperado.

Forma parte de la promoción las **visitas a los potenciales clientes** que dominan la cadena de distribución, el sistema de prueba/tasting o demostraciones a cargo de algún representante de la empresa o a través de agencias de representación o de terceros (este es considerado uno de los métodos primarios y un componente dominante de la estrategia del lanzamiento para promover un producto como el aceite de oliva especialmente si se trata de un producto gourmet de alta calidad en el mercado australiano), y una alta focalización de difusión publicitaria y lo que se conoce publicidad de la palabra-de-boca en boca a través de la red de los profesionales del sector alimenticio.

## **VII.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.**

Acerca de los canales de distribución en Australia son similares al de los países con mercado desarrollado.

En términos generales los importadores en Australia se dividen en las siguientes categorías:

- ➔ **Importadores/mayoristas**: son los que están especializados en una gran variedad de productos u operan como importadores generales y venden la mercancía en mayoreo a los minoristas (supermercados) o al consumidor final.

- Agentes comisionados: buscan los productos para los importadores o consumidores finales, pero no importan directamente ellos (normalmente reciben comisión por parte del exportador).
- Productores / usuario final: un número de productores y usuarios finales importan su materia prima o las entradas para la elaboración de un producto final.
- Minorista: los grandes minoristas importan un 20% de productos requeridos, por medio de sus agentes en el extranjero.

#### ***Canal de comercialización***

Los minoristas son los importadores más importantes en el canal de distribución y comercialización, ya que son en estos lugares donde las personas frecuentan y consumen más. La cadena de minoristas mas grande es *Coles Myers Limited*, y las compañías que manejan productos alimenticios en este corporativo son lo supermercados *Coles* y *Bi-Lo*. Otros minoristas importantes están *Woolworths*, *David Jones* y la cadena de supermercados *Foodland Associated Limited*.

#### ***Distribución local***

En la distribución local, la compañía *Metcash* es la más utilizada por los minoristas más importantes. Es la principal empresa en marketing y distribución de productos alimenticios y otros productos de distribución rápida. Distribuyen alrededor de 14 mil productos secos, frescos y congelados, y entregan a cerca de 4.500 tiendas y supermercados independientes.

#### ***Márgenes de beneficio en el canal de distribución***

Los costos de operación en Australia, particularmente la mano de obra, son relativamente altos y el margen de utilidad es reflejado en los canales de distribución por este factor. Los márgenes que maneja cada canal de distribución son:

- \* Agentes compradores en el extranjero/ agentes comisionados: entre 3-6% sobre el FOB.
- \* Importadores/ mayoristas de ventas de productos en volumen: 40-80% sobre el precio de los costos de embarque.
- \* Tiendas departamentales de descuentos: 35-40% en el precio de venta.
- \* Tiendas departamentales: 40-75% sobre el precio de venta.
- \* Minoristas (pequeños): 50-100% sobre precio de venta.
- \* Cadenas de supermercados: 15-35% sobre el precio de venta.

## **VIII.-CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.**

El **aceite de oliva** es vendido en tres diferentes tipos de envases: en lata, envase spray tipo aerosol y botellas de plástico y vidrio de diferentes formas y tamaños. Los de contenido más común son de 500 ml y 1 lt., pero hay envases de 100 ml, 150 g, 225 g, 250 ml, 375 ml, 400 g, 750 ml, 800ml, 3 lts. y 4 lts. Se sugiere visualizar los tipos de envases mostrados en el punto número 5.

El **aceite de oliva** es vendido en un solo tipo de envase: botella de 250 ml. y 750 ml.

Es importante tener presente que el importador australiano considera factores como el precio, calidad y confiabilidad en tiempos de entrega como elementos principales al importar productos del extranjero. El importador australiano usualmente espera pagar menos por un producto que el importador europeo o americano, y sin embargo insistirá en obtener una buena calidad, comunicación de manera consistente así como entregas a tiempo.

La mayoría de los importadores australianos no cambian de proveedores fácilmente y tienden a mantener sus proveedores establecidos en vista de las dificultades que piensan ocasionará desarrollar una relación de negocios con un nuevo proveedor; por tanto es probable que no dejen súbitamente a un proveedor regular.

### **→ Estrategias para el contacto comercial**

- En general los australianos son personas simpáticas, abiertas y poco ceremoniosas que adoptan casi en seguida una actitud relajada y amistosa, saludando con el nombre de pila. Un intercambio de tarjetas es la norma en contextos comerciales, aunque no en un entorno social.
- Excepto en el caso de las grandes corporaciones, los australianos suelen estar enfocados en los resultados. Prefieren tomar las decisiones con rapidez y ponerlas en marcha en seguida. En empresas pequeñas es posible que haya una sola persona que tome todas las decisiones para la empresa y que quizás tome una decisión en el acto. Al mismo tiempo, los australianos son bastante conservadores: si una propuesta tiene aspectos poco frecuentes o innovadores, van a requerir tiempo para pensarlo antes de llegar a un acuerdo.
- Los australianos valoran la puntualidad – si va a llegar tarde a una reunión, avise antes a su interlocutor. Los australianos suelen ser relajados y poco ceremoniosos, pero ello no quiere decir que tomen los negocios a la ligera. Es posible que los ejecutivos de alto rango se presenten por su nombre de pila y que no hagan ni digan nada que señale su nivel en la empresa.

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

En **términos generales**, y en el corto plazo, se recomienda lo siguiente:

- Verificar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia, ya que por el momento no hay líneas directas y puede hacer difícil el cumplir con los programas de entrega a tiempo y con el abastecimiento continuo.
- En lo posible cotizar CIF.
- Cumplir estrictamente con los requisitos de cuarentena según corresponde y con las especificaciones entregadas por el cliente.

Se puede decir que este producto presenta una buena oportunidad para los exportadores chilenos interesados en nuevos mercados, pero debe ir acompañado de una buena estrategia de marketing.

En cuanto a mayores recomendaciones, tenemos que Estudios realizados por investigadores indican que:

 La **información sobre el país de origen** tiene una gran influencia en la aceptación e influencia de los productos en el mercado australiano. Esto sugiere calidad y conlleva un significado simbólico y emocional para los consumidores. Productos, como el aceite de oliva virgen, se caracterizan por un complejo perfil de calidad definido por varias condiciones como el origen geográfico, cultura, tradición, factores medioambientales, propiedades genéticas, procesos de manufactura y know-how.

 Por lo tanto, **las empresas Chilenas deberían promover Chile** como uno de los mejores productores de aceite de oliva, focalizándose en la calidad y tradición. Fuertes campañas de marketing y promoción comercial para desarrollar el conocimiento de las marcas y realzar la imagen chilena como un importante actor en la industria.

 Las personas están siendo cada vez más y más conscientes sobre tener una dieta saludable y consumir menos grasas. Las empresas chilenas deberían **trabajar más en cuanto a lanzamientos de prensa con la finalidad de informar a los consumidores sobre los beneficios del aceite de oliva y palta** tales como las siguientes declaraciones: "Al elegir aceite de oliva/palta extra virgen chileno como su principal fuente en la dieta de grasas, combinado con una dieta saludable de alimentos de origen vegetal, reduce el riesgo de accidentes cardiovasculares y diabetes. Moderadas cantidades de aceite de

oliva/palta reducen la grasa abdominal, si es consumido como parte de una dieta de alto contenido de alimentos de origen vegetal”.

- 👍 **Participar en Ferias y eventos** que permitan promover el aceite de oliva chileno. Como por ejemplo, participar en la “Fine Food Australia”.
- 👍 **Impulsar la venta de los productos a nivel de retail** en las principales cadenas de supermercados (tales como Woolworths y Coles) siempre teniendo presente aspectos de diferenciación para posicionar el producto.
- 👍 El mercado australiano se encuentra en constante cambio y abierto a productos de países extranjeros. Por lo tanto, es una excelente oportunidad para los productos chilenos. Depende entonces de una **buena promoción** para hacerlo conocido en el mercado.
- 👍 **Private Labels:** Las ventas de alimentos con etiqueta privada es un método ampliamente usado en el mercado australiano y en continuo crecimiento. Además, resultan ser más atractivos para los consumidores debido a que se consideran una opción más económica en relación a los productos de marca. Los retailers (especialmente supermercados) se han preocupado de ofrecer este tipo de producto a precios accesible debido a adquirir grandes volúmenes, prevaleciendo su calidad y cero riesgos para el consumidor.
- 👍 Contemplar la posibilidad de **campañas de publicidad** para aumentar el consumo, dado que este es un mercado que reacciona muy bien a las inversiones en marketing.



#### **X.- FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.**

La principal feria del sector Alimentos gourmet y Bebidas es la “**Fine Food Australia**” que se realizan anualmente entre las ciudades de Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth, alternativamente.

Este es el evento anual más importante en el sector agroindustrial. La participación en este evento es primordial para las empresas chilenas que buscan dar a conocer e introducir sus productos en el mercado australiano.

Las fechas en las cuales se llevan a cabo son:

- Melbourne: 22-25 septiembre, 2008

Para mayor información sobre este evento, favor ver página Web de <http://www.foodaustralia.com.au/>

Existen **otros eventos** en el rubro alimentos como:

- “**The Good Food & Wine**”, el cual ha logrado atraer a los interesados en comida, bebida y entretención, convirtiéndose en una plataforma de marketing

de alto nivel para aquellas empresas que buscan expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos. Este evento se realiza en Sydney, Melbourne, Perth y Brisbane. La página web para obtener mayor información es la siguiente:

<http://www.goodfoodshow.com.au>

- **“Festival of Food - A celebration & exploration of food science & technology”**. Referido a la 41a Convención Anual del AIFST (El Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología). Este evento se realizará en el mes de Julio (21-24), 2008 en el Adelaide Convention Centre, Adelaida. Adelaida es la capital del Estado de South Australia.

El sitio web que contiene toda la información es el siguiente:

<http://www.aifst.asn.au/templates/aifst.aspx?edit=false&pageID=351>

- **“Australian Olive Expo 2008”** - Es un evento comercial de una duración de tres días focalizado en la Producción, procesamiento y marketing de las aceitunas australianas y aceite de oliva.

Las fechas y el lugar en el cual se lleva a cabo son: Canberra: 28-29 de Octubre, 2008 (Lugar: Exhibition Park, en Canberra).

Para mayor información sobre este evento, por favor consultar el siguiente sitio web: <http://www.australianoliveexpo.com/>

## XI.- ANEXO

### OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- (1) **Australian Taxation Office**

<http://www.ato.gov.au>

- (2) **Australian Quarantine and Inspection Service**

<http://www.aqis.gov.au/icon32>

- (3) **Olivebusiness.com**

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

- (4) **Australian Olive Association**

<http://www.australianolives.com.au>

- (5) **Australian Olive Association Newsletter**

<http://www.australianolives.com.au/Newsletter/current.htm>

- (6) Australian Olive Association Home Statistics > Olive oil imports  
<http://www.australianolives.com.au/page.php?29>
- (7) Better Health Channel  
[http://www.betterhealth.vic.gov.au/BHCV2/bhcarticles.nsf/pages/Olive\\_oil?OpenDocument](http://www.betterhealth.vic.gov.au/BHCV2/bhcarticles.nsf/pages/Olive_oil?OpenDocument)
- (8) Australian Olive Oil Association  
<http://www.aooa.com.au/index.php>
- (9) Olivado New Zeland,  
<http://www.olivado.com>
- (10) Avocado Oil NZ Lt.  
<http://www.avocado-oil.co.nz>