

pro|CHILE



MERCADO DE LAS ACEITUNAS EN AUSTRALIA



ProChile Australia
44 Market Street – Level 18
Sydney, NSW 2000
Phone : (61-2) 9262 5199
Fax : (61-2) 9262 2180
Email : marcelo.salas@prochile.com.au

INDICE

Introducción	p.3
I.-Información del Producto	p.4
1.1. Código sistema armonizado chileno SACH	
1.2. Descripción del producto	
1.3. Código sistema armonizado local	
II.-Situación Arancelaria y Para-arancelaria	p.4
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	
III.-Estadísticas - Importaciones	p.6
3.1. Aceituna Preparadas o Conservadas	
IV.-Potencial del Producto	p.8
4.1. Importaciones de aceitunas	
4.2. Importaciones de aceitunas chilenas	
4.3. Consumo	
4.4. Exportaciones de Aceitunas	
V.-Precios de Referencia Retail (US\$) y Mayorista	p.13
VI.-Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia	p.15
VII.-Canales de Comercialización y Distribución	p.16
VIII.-Características Presentación del Producto Retail y Mayorista	p.17
IX.- Análisis F.O.D.A de la Industria Australiana de Aceitunas	p.17
X.-Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a Seguir para la Penetración o Colocación, Mantención y/o Consolidación del Producto Chileno	p.19
XI.-Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación a los Productos	p.20
XII.-Anexo	p.21
12.1. Fuentes relevantes de información para profundizar sobre el mercado	

INTRODUCCIÓN

El mercado Australiano importa aproximadamente 10.000 toneladas de aceitunas al año, valorizadas en más de US\$ 20 millones de dólares y ha presentado un crecimiento significativo en los últimos 10 años, lo que también ha llevado a que aumente la producción local.



Desde el año 2003 que la posición de Chile entre los proveedores de aceitunas en el mercado australiano ha ido en aumento, es decir, mientras el 2003 las aceitunas chilenas ocupaban la décimo primera posición en la estructura importadora, han pasado a ubicarse en el séptimo lugar en el 2005. Esto demuestra que existe cada vez un mayor conocimiento y por ende interés en las aceitunas chilenas. Sin embargo es importante mencionar que en el 2006, Chile se posicionó en el sexto lugar debido a la baja de un 37% en las exportaciones hacia Australia, la cual también se refleja en la disminución del 53% de las exportaciones mundiales de olivas en relación al periodo previo.

A través del estudio se conocerán las tendencias y precios que tiene el producto en el mercado, los formatos de presentación y marketing, el sistema de comercialización del producto, las principales ferias y eventos relacionados con la industria, los consejos de esta representación comercial y algunos links informativos para complementar antecedentes que contribuyan a un mejor ingreso del producto en el mercado australiano.

Marcelo Salas R.
Director Comercial
ProChile Australia

Sydney, Mayo 2007

MERCADO DE LAS ACEITUNAS EN AUSTRALIA

I.- INFORMACION DEL PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 2005.70.00

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Aceituna Preparadas o Conservadas.

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 2005.70.00. Olives, prepared or preserved otherwise than vinegar or acetic acid, not frozen.

II.- SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL: 5% del Valor FOB.

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: Chile no posee preferencias arancelarias adicionales.

2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: No existe, todos los que actualmente exportan aceitunas a Australia pagan un 5% 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.

Good and Service Tax (GST) es el impuesto sobre los productos y servicios vendidos en Australia incluyendo a los productos importados. El impuesto se incluye en el precio de venta retail y es pagado por los importadores (impuesto indirecto), equivale al 10% del valor total de la mercancía. Cabe señalar que los productos alimenticios frescos y no procesados están exentos de este impuesto.

2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Frutas y verduras que han sido comercialmente preservadas en uno de los siguientes métodos y que sean de larga duración:

Estos son métodos aceptables para la importación del producto a Australia:

- Conservados en salmuera de sal
- Conservados en vinagre
- Conservados en alcohol
- Enlatados o embotellados en vinagre, salmuera, almíbar

Suficiente documentación debe estar disponible para verificar que los productos han sido comercialmente conservados. Productos que no tengan suficiente documentación para verificar la naturaleza del agente conservador puede ser detenida por AQIS, hasta que se disponga de la totalidad de los documentos.

Aquellos productos que no cumplan con los requisitos de conservación o que no sean de larga duración, deberán obtener un permiso de importación en Canberra o deben ser re-exportados o destruidos.

Requisitos comerciales general:

- Permiso de importación no es requerido.
- Se debe presentar un certificado de cuarentena por cada envío.
- 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, empaçado nuevo, bolsas limpias.
- Las frutas y vegetales secos deben ser comercialmente producidos y empaçados.

Página Web. Para los requisitos de importación de la aceituna preservada:

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=446354&intCommodityId=15849&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=605149

Requisitos de Seguridad

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

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

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, o puede revisar una guía de importación visitando el siguiente link:

http://www.daff.gov.au/corporate_docs/publications/pdf/market_access/bios_eurity/risk.pdf

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. Se requiere abastecimiento continuo y calidad consistente.

III.- ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	6.834.955	12.384	59,5
Grecia	1.895.340	5.683	27,3
Italia	336.477	0.894	4,3
Turquía	335.173	0.744	3,6
Argentina	336.477	0.510	2,4
Chile (#6) *	95.550	0.295	1,4
SUBTOTAL	9.833.972	20.510	37.1%
TOTAL IMPORTADO	9.964.982	20.800	100 %

Fuente: World Trade Atlas

**Fuente 2: Dirección Nacional de Aduanas*

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	6.085.838	11.035	70%
Grecia	515.775	1.837	12%
Italia	215.313	0.779	5%
Perú	256.133	0.771	5%
Turquía	338.934	0.744	5%
Chile (#7)	45.641	0.153	1%
SUBTOTAL	7.457.634	15.318	97%
TOTAL IMPORTADO	7.765.277	15.770	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	6.969.538	11.600	74%
Grecia	474.776	2.072	13%
Turquía	281.400	579	4%
Italia	119.322	513	3%
Israel	95.853	235	1%
Chile (#10)	37.583	67	.5%
SUBTOTAL	7.978.472	15.066	97%
TOTAL IMPORTADO	8.286.558	15.568	100%

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
España	6.800.709	10.543	78%
Grecia	589.841	1.558	11%
Turquía	208.306	346	2%
Italia	132.225	436	3%
Israel	100.000	208	1%
Chile (#11)	26.460	43	.3%
SUBTOTAL	7.791.150	12.944	96%
TOTAL IMPORTADO	8.115.782	13.484	100%

Fuente: World Trade Atlas

IV.- POTENCIAL DEL PRODUCTO

4.1. IMPORTACIONES DE ACEITUNAS

El mercado Australiano importa aproximadamente 10.000 toneladas de aceitunas al año, valorizadas en unos US\$ 20 millones de dólares y ha presentado un crecimiento significativo en los últimos 10 años, lo que también ha llevado a que aumente la producción local.

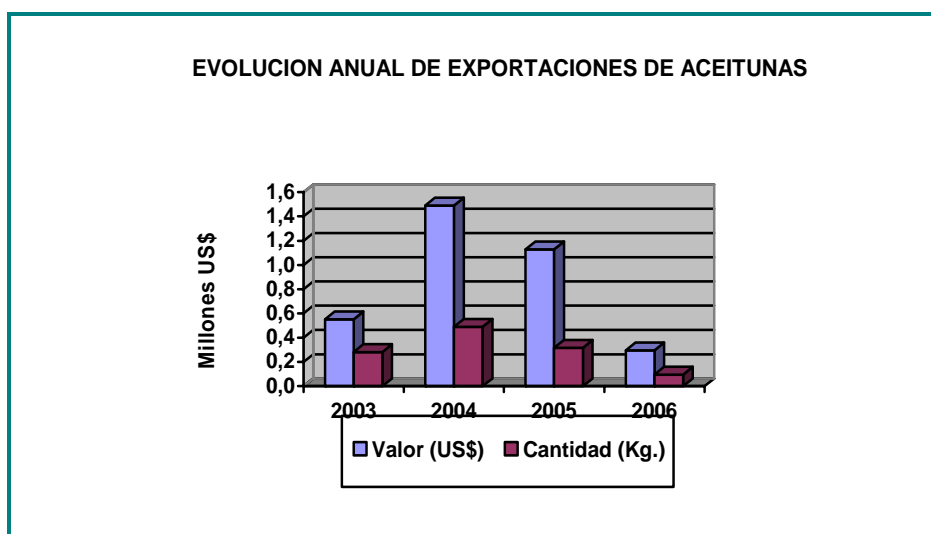
Los principales proveedores, son países mediterráneos especialmente España, Grecia, Turquía e Italia.

Es así como por ejemplo, el año 2006 se registraron un total de US\$ 20,8 millones de dólares por un total de 9,9 millones de kilos. El 90% de las importaciones se encuentran concentradas solamente en siete mercados proveedores entre los cuales se ubica Chile con la vigésima-quinta posición. Entre los principales mercados proveedores se encuentra España que concentra el 59,5% de las importaciones concretadas por Australia. A continuación, se posiciona Grecia con un 27,3% y en una tercera posición Italia con el 4,3%. En cuanto a Italia, durante los años anteriores, 2004 y 2003 se ubicaba en la cuarta posición mientras que en el 2005 ascendió al tercer lugar, debido a un mayor esfuerzo promocional enfocado en la calidad de sus productos.

4.2. IMPORTACIONES DE ACEITUNAS CHILENAS

Desde el año 2003 que la posición de Chile entre los proveedores de aceitunas en el mercado australiano ha ido en aumento, es decir, mientras el 2003 las aceitunas chilenas ocupaban la décimo primera posición en la estructura importadora, han pasado a ubicarse en el séptimo lugar. Esto demuestra que existe cada vez un mayor conocimiento y por ende interés en las aceitunas chilenas. Sin embargo es importante mencionar que en el 2006, Chile se posiciono en el sexto lugar debido a la baja de un 37% en las exportaciones de olivas hacia Australia en relación al periodo previo.

Observando la grafica abajo, el producto chileno ha sufrido una baja considerable desde el 2004.



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

En cuanto a empresas chilenas exportando al mercado australiano, la principal empresa exportadora a este país es Agro Sevilla Chile Ltda.

Por otra parte, se ha percibido interés de parte de los importadores australianos por recibir ofertas del producto chileno, por lo que creemos que existen buenas oportunidades en el corto plazo.

En comparación a la región de América Latina, Chile (sexto puesto) se ubica debajo Argentina y arriba de Perú en exportaciones de aceitunas hacia Australia, los cuales se encuentran en el quinto y octavo puesto, respectivamente. En término de participación de mercado, Argentina adquirió el 2,45% del mercado, seguido por Chile con el 1,4% de participación, en cuanto que Perú obtuvo 0,43% del mercado.

4.3. CONSUMO

El consumo per-cápita de aceitunas en Australia es similar al de Estados Unidos y Canadá, pero bastante inferior al de Siria, España o Grecia, aunque el consumo ha ido en aumento.

Las razones que han hecho aumentar su consumo, son básicamente las campañas de marketing que se han realizado, el reconocimiento a los beneficios para la salud que estos productos tienen, el aumento en el consumo de productos para llevar y alimentos pre-preparados, la costumbre de cenar fuera del hogar, la popularidad en la alimentación tipo mediterránea y el uso de las aceitunas como ingredientes en diversas comidas.

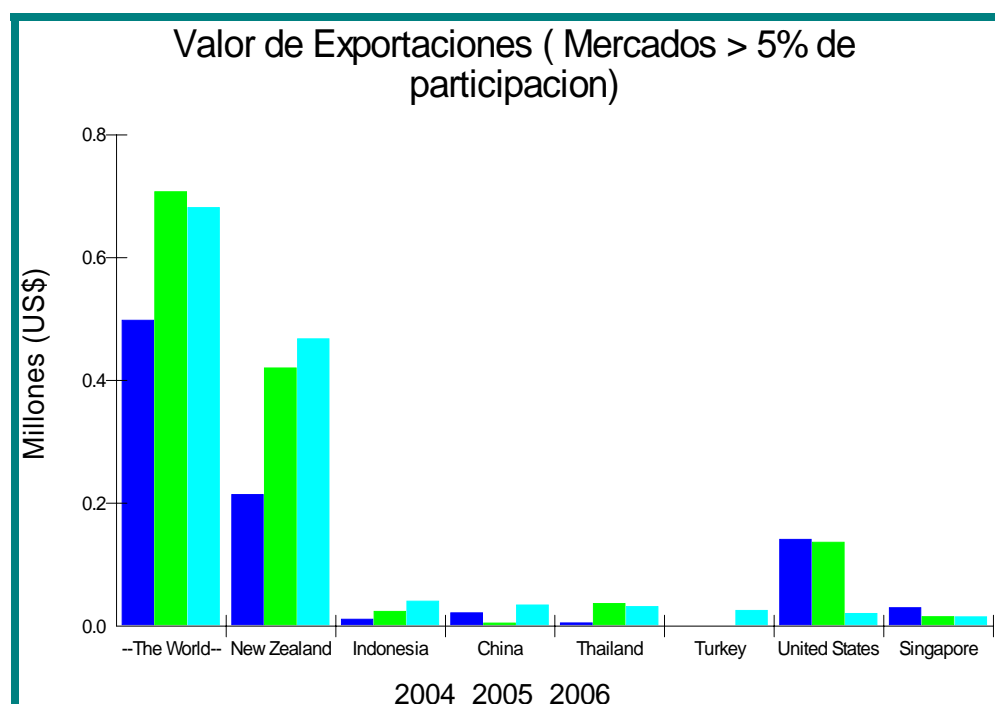
Es importante mencionar que a pesar de un crecimiento medio del 9% de la industria de oliva en los últimos años, la producción local posiblemente excederá la demanda local en los próximos años. Esto, junto a la fuerte competencia dentro del mercado local y con la Unión Europea en los mercados domésticos y de exportación asegura que habrá una grande presión descendente en los precios.

4.5. EXPORTACIONES DE ACEITUNAS

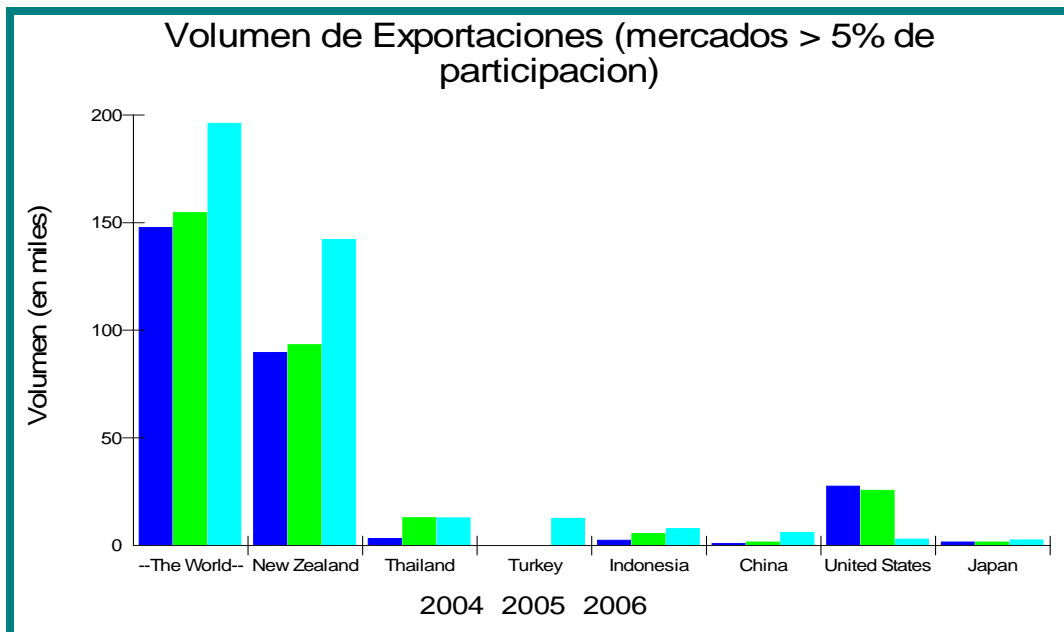
Exportaciones Australianas de Aceitunas

País	2004		2005		2006		2004	2005	2006	- 06/05 -	- 06/05 -
	mill. US\$	cantd. Kg.	mill. US\$	cantd. Kg.	mill. US\$	cantd. Kg.	% part. en monto			% var. monto	% var. cantd.
Mundo	0,498	147.724	0,708	154.682	0,682	196.130	100	100	100	-3,65	26,8
Nueva Zelandia	0,214	89.653	0,420	93.318	0,468	142.153	43,03	59,42	68,59	11,22	52,33
Indonesia	0,011	2.479	0,024	5.597	0,041	7.965	2,22	3,36	5,96	70,9	42,31
China	0,022	895	0,005	1.677	0,034	6.142	4,36	0,68	5,04	620,34	266,25
Tailandia	0,005	3.300	0,037	12.948	0,032	12.893	1	5,17	4,64	-13,67	-0,42
Turquía	0,000	0	0,000	0	0,026	12.704	0	0	3,74	0	0
Estados Unidos	0,141	27.594	0,137	25.699	0,021	2.950	28,33	19,29	3,02	-84,9	-88,52
Singapur	0,030	5.619	0,015	2.515	0,015	2.489	5,96	2,17	2,18	-3,13	-1,03
Japón	0,009	1.648	0,009	1.687	0,012	2.559	1,72	1,34	1,82	31,19	51,69
Zimbabwe	0,000	0	0,000	0	0,012	2.360	0	0	1,76	0	0
Corea del Sur	0,012	1.522	0,005	1.022	0,007	1.505	2,41	0,77	1,06	33,3	47,26
Suecia	0,000	0	0,000	0	0,004	245	0	0	0,53	0	0
Cambodia	0,000	155	0,003	792	0,003	554	0,08	0,46	0,39	-17,2	-30,05
Reino Unido	0,001	76	0,023	2.243	0,002	180	0,15	3,23	0,27	-91,82	-91,98
Fiji	0,006	2.659	0,005	1.902	0,002	618	1,28	0,64	0,26	-60,76	-67,51

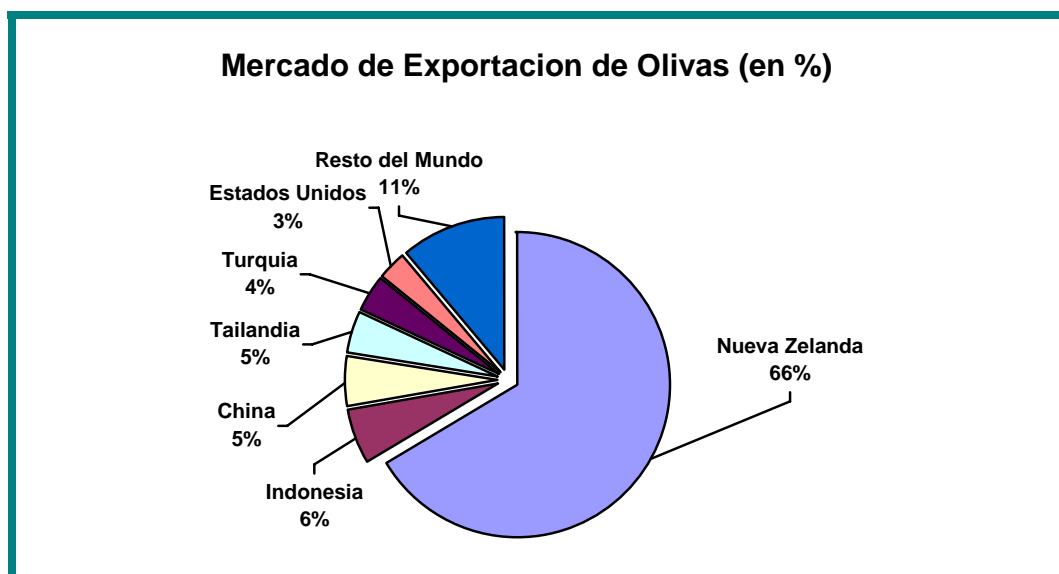
Al analizar lo ocurrido en los últimos tres años nos damos cuenta que Nueva Zelanda es el destino principal de las aceitunas exportadas por Australia con el 66%. Además, su tendencia creciente se dispara dejando una brecha bastante enorme con relación a los demás mercados. Otros mercados que muestran una tendencia bien marcada son Estados Unidos debido a que si bien experimentó un incremento en el 2004, se generó una disminución brusca en los años siguientes. Sin embargo, una situación muy distinta ocurrió con Indonesia, en el cual los embarques de aceitunas australianas ascendieron fuerte y sosteniblemente desde el 2004.



Fuente: Australian Bureau of Statistics



Fuente: Australian Bureau of Statistics



Fuente: Australian Bureau of Statistics

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

En la mayoría de estos artículos su contenido (aceituna) proviene de España y Grecia. Se puede observar en la etiqueta del producto que menciona el lugar de origen de la aceituna. La compañía Three Threes por otro lado vende producto australiano.

Stuffed Olives (500g)



Los precios de la aceituna a nivel mayorista (en USD) para el importador son:

País proveedor	US\$/KG
Italia	3,94
Grecia	3,00
Perú	3,18
Turquía	2,22
España	1,81
Israel	1,87
Chile	3,09
Mundo	2,09

Como podemos ver en la relación de precios al mayorista, Chile tiene una ventaja competitiva, debido a que el precio de las aceitunas se encuentra en el promedio de los precios de Italia y Grecia. Aunque por sobre el precio promedio mundial (US\$ 2,09)

**Precios de los Productos
al Retail (AUD\$*)**

MARCA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO \$USD
Always Fresh	Rellena de Anchoas	235g	\$3,37
Always Fresh	Rellena	450g	\$2,23
Always Fresh	Balsámica	360g	\$4,62
Always Fresh	Española	235g	\$1,72
Aristocrat	Rellenas	235g	\$2,69
Green Valley	Negra	350g	\$1,74
Homebrand	Negra	450g	\$1,64
Homebrand	Rellena	450g	\$1,70
333	Rellena	500g	\$1,81

* El tipo de cambio de referencia es de AUD\$ 1 = US\$ 0,80

**333 Olives Stuffed
500g**



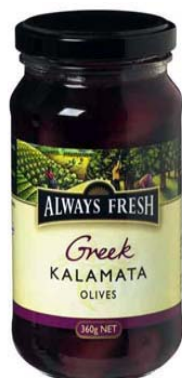
**Always Fresh Olives Black
450g**



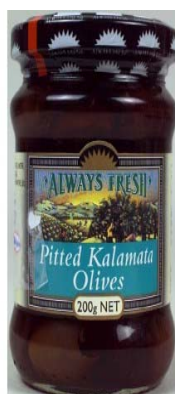
**Always Fresh
Olives Black Sliced 235g**



**Always Fresh Olives Kalamata
360g**



**Always Fresh Olives Kalamata
Pitted 200g**



**Always Fresh
Olives Stuffed 450g**



Always Fresh Olives Stuffed Anchovy 235g



Olives - Maroudas Kalamata 500g-Organic



Green Valley Olives Black Pitted 350g



Green Valley Olives Kalamata Pitted 375g



Stuffed Olives (500g) 750g size(not shown)



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

La estrategia que siguen algunos de los productos es mencionar en la etiqueta su lugar de origen, como en el ejemplo de los productos Always Fresh en su producto mencionan que las aceitunas son españolas, esto le da un valor agregado a la imagen del país como productor número uno en Aceitunas.

Para tener una buena aceptación en el mercado, el producto chileno tiene que ser reconocido como un proveedor que asegura la calidad y la seguridad a través de la implementación de sistemas como ISO9000, SQF2000 y HACCP, por lo que al presentarse al potencial cliente, toda esa información debe estar disponible, en relación al procesamiento de las aceitunas, en especial en relación al diseño general de la operación, la higiene de las instalaciones, el equipamiento y el entrenamiento del

personal.

También se observan importantes campañas de publicidad en revistas especializadas en alimentos y otras dirigidas a la industria del Food Service.

Las aceitunas son usualmente publicadas 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.

VII.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

El principal canal de comercialización de las aceitunas en Australia son las cadenas de supermercados nacionales, en segundo lugar las tiendas especializadas y delicatessen y gourmet shops. Además, hay muchos procesadores que importan el producto para agregarle valor en Australia, por medios de aromas y sabores como limón, hierbas, especias, condimentos, vinagre y aceite de oliva.

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 Woolworth´s y le sigue Coles Myers Limited, y las compañías que manejan productos alimenticios en este corporativo son lo supermercados Coles y Bi-Lo.

Otros minoristas importantes son David Jones y la cadena de supermercados Foodland Associated Limited.

✚ Distribución local.

En la distribución local la compañía Metcash es la mas utilizada por parte de los minoristas mas importantes, la cual líder en marketing y distribución en productos alimenticios y otros productos de distribución rápida. Distribuyen alrededor de 14 mil productos secos, frescos y congelados, y entregados a 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.

Las aceitunas en Australia, se comercializan enteras, rellenas o cortadas. En la mayor parte de los casos, se usan en ensaladas en restaurantes de comida rápida, se usa en pizzas y panes o como ingredientes para otro tipo de alimentos.

A nivel retail, en supermercados, las presentaciones de este producto en especial son similares entre sus competidores, utilizan el frasco de cristal transparente con su etiqueta de información del producto y marca. Algunas marcas manejan la presentación en lata, en el caso de las aceitunas de origen turco.

IX.- ANÁLISIS F.O.D.A DE LA INDUSTRIA AUSTRALIANA DE ACEITUNAS.

El siguiente análisis F.O.D.A. tiene en cuenta que las debilidades del mercado australiano pueden convertirse en oportunidades para el productor/exportador chileno, mientras que las fortalezas se transforman en desafíos y posibilidades de aprendizaje.

Fortalezas:

- Establecida y creciente mercado de aceitunas

- Innovación australiana en agricultura debido a alta eficiencia en producción
- Buena reputación como productor agrícola fidedigno y eficiente
- Exitosas industrias para imitar (ej.: modelo del vino)
- Buen nivel de organización e infraestructura, cooperación y comunicación dentro de organizaciones
- Base de recursos humanos – población diversa y con entusiasmo
- Habilidad de producir producto de alta calidad
- Adopción de 'Quality Assurance' a través de toda la industria
- Temporada contraria a la producción de Europa
- Emergiendo como industria nacional basada en producción de calidad, contrario a la imagen de aceitunas como materia prima.

Debilidades:

- Baja confiabilidad en data local - performance de variedades de aceitunas
- Falta de estadísticas exhaustivas – numero de participantes en la industria, producción
- Pocos fondos de inversión
- Confusión en el mercado al respecto de la clasificación de tipos de aceitunas
- Falta de técnicas hortícolas y de gente capacitada, lo cual resulta en baja productividad y afecta la calidad (ej.: contaminación)
- Baja productividad/altos costos (vs. subsidios Europeos) amenaza viabilidad a largo-plazo
- Cohesión de la industria es baja – se quiere una industria internacional, no industria de campo
- Demasiado numero de pequeños competidores en almacenes
- Ignorancia del consumidor sobre el producto
- Falta de planeamiento de marketing a largo-plazo.

Oportunidades (para Chile):

- Construir imagen fidedigna y de calidad de las aceitunas productos chilenas
- Desarrollar 'marca chilena,' ya que la australiana no esta claramente definida en el mercado
- Crecimiento importante en el consumo doméstico
- Posibilidad de diferenciación contra aceitunas australianas, ya que están debajo del 'benchmarking' de calidad en relación a productos importados
- Fuerte dólar australiano favorece el cambio con el peso chileno

Amenazas:

- Sobreproducción en el Mundo y potencialmente en Australia, subsecuentemente baja en los precios
- Abandono de plantaciones a mediano plazo resultando en pestes, enfermedades y problemas de biodiversidad
- Escasez de agua/altos precios empujan las aceitunas afuera del mercado – industria pierde masa crítica
- Altos costos de mano de obra

- Peste y enfermedades entrando a Australia (ej.: 'olive knot')
- Baja en consumo local de productos de oliva
- Presente falta de confianza en la industria dificulta financiación

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

- El producto tiene potencial de incrementar las importaciones en Australia, principalmente por la ventaja en precio
- Geográficamente hablando Chile tiene ventajas en cuestión de distancia.
- Mencionar en la presentación del producto el origen del mismo.
- El mercado australiano se encuentra en constante cambio y abierto a productos de países extranjeros. Según lo observado, el volumen total de aceitunas importadas por Australia muestra un ascenso durante los últimos años.
- Una buena estrategia para los exportadores chilenos consiste en buscar competir en un segmento de precios que permitan obtener buenos márgenes de comercialización y acentuando la excelente calidad del producto. Al competir con productos de países europeos como Italia, y España se debe focalizar en la estrategia de la diferenciación de la oferta chilena.
- Participar en ferias especializadas como la "Fine Food".
- 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.
- Impulsar la venta del producto para la venta retail en las principales cadenas de supermercados como Woolworths y Coles.
- 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.

En términos generales, se recomienda lo siguiente:

- Confirmar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia, por el momento existen una línea directa (Maersk Sealand) entre San Antonio y Sydney, con embarques una vez por semana que permiten

cumplir con los programas de entrega a tiempo y con el abastecimiento continuo. (<http://www.maersksealand.com>)

- En lo posible cotizar CIF.
- Cumplir estrictamente con los requisitos de cuarentena indicados y con las especificaciones entregadas por el cliente.

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

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

- Sydney: 24-27 septiembre, 2007

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

- **Australian Olive Expo 2007** - 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: 26-28 de Octubre, 2007
- Lugar: Exhibition Park, en Canberra

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

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 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 40ª Convención Anual del AIFST (El Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología). Este evento se realizará en el mes de Julio (24-27), 2007 en el Melbourne Convention Centre, VIC.

Para mayor información por favor acceder el siguiente link:
<http://www.aifst.asn.au/>

XII.- ANEXO

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO

A continuación se muestran los links sobre reportes, estadísticas y el potencial que tiene la aceituna en el mercado australiano:

- a. Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS).
www.aqis.gov.au/
- b. Fine Food Australia – Feria de Alimentos
<http://www.foodaustralia.com.au/>
- c. Good Food & Wine Show - Feria de Alimentos
<http://goodfoodshow.com.au>
- d. El Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología
<http://www.aifst.asn.au>
- e. Asociación Australiana de la Oliva (AOA)
<http://www.australianolives.com.au>
- f. Libros e información comercial sobre la oliva y aceites
http://www.olivebusiness.com/OliveHandbook/OliveIndustry/australian_olive_industry.htm