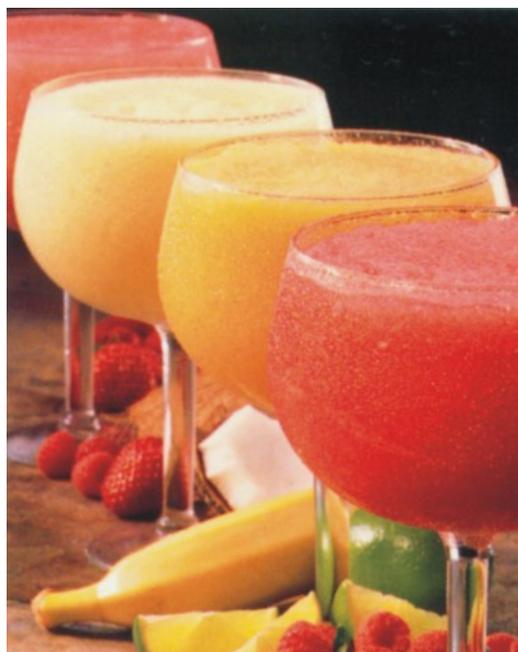


## MERCADO DE LOS JUGOS DE FRUTAS EN AUSTRALIA



### **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](mailto:marcelo.salas@prochile.com.au)

*Septiembre, 2006*

---

## INDICE

<b>I. INFORMACION DEL PRODUCTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Código Sistema Armonizado Chileno SACH .....	3
1.2 Descripción del Producto: .....	3
1.3 Código Sistema Armonizado Local: .....	3
<b>II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA .....</b>	<b>4</b>
2.1 Arancel General:.....	4
2.2 Arancel Preferencial Producto Chileno .....	4
2.3 Otros países con ventajas arancelarias: .....	4
2.4 Otros Impuestos.....	4
2.5 Requisitos y Barreras de Ingreso:.....	4
2.6 Requisitos de Seguridad: .....	5
2.7 Barreras Para-Arancelarias .....	5
<b>III. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES.....</b>	<b>7</b>
3.1 Jugos de Uva.....	7
3.2 Jugo de Manzana: .....	8
3.3 Otros Jugos de Frutas: .....	9
<b>IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....</b>	<b>10</b>
4.1 Importaciones Chilenas .....	10
4.2 Exportaciones Australianas .....	11
4.3 Mercado Australiano de Jugos .....	11
<b>V. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA .....</b>	<b>12</b>
<b>VI. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....</b>	<b>13</b>
<b>VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA .....</b>	<b>16</b>
<b>IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO .....</b>	<b>17</b>
<b>X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS .....</b>	<b>18</b>
<b>XI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.....</b>	<b>19</b>

---

<p style="text-align: center;"><b>MERCADO DE LOS JUGOS DE FRUTAS EN AUSTRALIA</b></p>
---

## I. INFORMACION DEL PRODUCTO

### 1.1 Código Sistema Armonizado Chileno SACH:

**Agroindustria de Jugos:**

Código sistema armonizado Chileno SACH: 2009

### 1.2 Descripción del Producto:

**Los demás jugos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol:**

Código SACH: 2009.69.10

**Los demás jugos de manzana, sin fermentar y sin adición de azúcar:**

Código SACH: 2009.79.10

**Jugo de frambuesa, sin fermentar y sin adición de alcohol:**

Código SACH: 2009.80.20

**Jugo de Ciruela, sin fermentar y sin adición de alcohol:**

Código SACH: 2009.80.60

**Los demás jugos de cualquier otra fruta o fruto, u hortalizas:**

Código SACH: 2009.80.90

### 1.3 Código Sistema Armonizado Local:

Grape juice of a brix value exceeding 30, unfermented and not containing added spirit:

**2009.69.00.01**

Apple juice of a brix value exceeding 20, unfermented and not containing added spirit:

**2009.79.00.09**

Juice of any single fruit or vegetable (excl. orange, grapefruit, lime unsweetened, mandarin and similar hybrids, lemon, other single citrus, pineapple):

**2009.80.00.25**

---

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

<b>2.1 Arancel General:</b>	2009.69.00.01:	5%
	2009.79.00.09:	5%
	2009.20.00.25:	5%

**2.2 Arancel Preferencial Producto Chileno:** No existe

**2.3 Otros países con ventajas arancelarias:** Actualmente mantienen acuerdos de libre comercio con Australia los siguientes países: Nueva Zelanda, Estados Unidos, Tailandia y Singapur. Estos países tienen una ventaja arancelaria con respecto a Chile (arancel cero).

### 2.4 Otros Impuestos:

Los jugos no concentrados deben pagar un 10% de impuesto denominado GST (Good and Service Tax). El GST es el impuesto sobre los productos y servicios vendidos en Australia incluyendo a los productos importados.

La aplicación del GST para los jugos es la siguiente:

- Bebidas con menos del 90% de volumen de zumo de fruta-----10% GST
- Jugo por lo menos con 90% de volumen (sin alcohol y no gasificado)--10% GST
- Jugo con al menos un 90% de volumen de jugo-----10% GST

El impuesto es pagado por los importadores (impuesto indirecto), equivale al 10% del valor total de la mercancía. Este impuesto es el equivalente al IVA chileno, y debe ser tomado en cuenta como referencia en cuanto al valor final de venta del producto en el mercado.

Para mayor información:

<http://www.ato.gov.au/content/downloads/n3338-06-2005.pdf>

### 2.5 Requisitos y Barreras de Ingreso:

- Un permiso de importación es necesario si dentro del jugo existe pulpa, piel o semilla de fruta. Este permiso debe ser acompañado por una lista de los ingredientes que componen el jugo y una declaración del productor sobre cualquier todos los procesos en que se haya aplicado calor al jugo.
- Un documento llamado “Quarantine Entry” debe ser presentado con cada envío
- Todos los envíos son sujetos a inspecciones obligatorias y tratamientos si es necesario. Los productos que no cumplan con estos requisitos serán destruidos o re-exportados.
- Los envíos deben estar libres de polvo y tierra, insectos vivos, hollejos o vainas, semillas prohibidas y cualquier otro tipo de material relacionado con los términos de cuarentena (por ejemplo, hojas, heces, restos animales, etc.).

- 
- El envase debe indicar el peso, las medidas y fecha de vencimiento del producto.
  - Embalajes de madera, pallets, etc. en containeres serán inspeccionados y tratados al arribar, a menos que exista el certificado de tratamiento previo. (ver publicación AQIS Cargo Containers - Quarantine aspects and procedures)

Para mayor información contactar al Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia en el siguiente correo electrónico: [icon@affa.gov.au](mailto:icon@affa.gov.au)

## 2.6 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 cumplan 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.

<http://www.affa.gov.au/content/publications.cfm?ObjectID=760D3801-C0DA-41ED-B0F99821886D1A12>

<http://www.affa.gov.au/content/output.cfm?ObjectID=D2C48F86-BA1A-11A1-A2200060A1B00025>

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/corporate\\_docs/publications/pdf/market\\_access/biosecurity/risk.pdf](http://www.daff.gov.au/corporate_docs/publications/pdf/market_access/biosecurity/risk.pdf)

## 2.7 Barreras Para-Arancelarias:

Las barreras para arancelarias son de índole fitosanitario y están descritas en el punto 2.5.

Para el importador australiano, establecer relaciones comerciales duraderas, tener un abastecimiento continuo, así como contar con productos provenientes de plantas con

---

certificación HACCP son factores esenciales para elegir proveedores y a la vez ofrecen una guía para cualquier importador que desee mantenerse y crecer en este mercado.

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.

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

**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

**País de Origen:** El producto debe contener el nombre del país en el cual fue fabricado/o procesado. En este caso:  
**Made in Chile**

**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.

**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.

---

### III. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

#### 3.1 Jugos de Uva:

Código SACH: 2009.69.10

- Grape juice of a brix value exceeding 30, unfermented and not containing added spirit: 2009.69.00.01

#### Importaciones Australianas de Jugo de Uva (en US\$)

	2003	2004	2005	2006*	% de Participación al 2005
<b>Argentina</b>	264,434	1,304,164	1,809,987	189,421	59.4%
<b>Sudáfrica</b>	23,142	4,389	389,007	311,414	12.8%
<b>Chile</b>	371,390	906,707	207,933	106,692	6.8%
<b>Canadá</b>	157,415	175,154	189,728	0	6.2%
<b>España</b>	237,903	77,047	139,915	192,687	4.6%
<b>Israel</b>	148,981	40,548	126,667	103,675	4.2%
<b>Italia</b>	18,139	29,516	78,522	120,843	2.6%
<b>Estados Unidos</b>	54,821	21.,589	53,923	33,665	1.8%
<b>Subtotal</b>	<b>1,276,223</b>	<b>2,559,115</b>	<b>2,995,683</b>	<b>1,058,396</b>	<b>98.3%</b>
<b>Total Mundial</b>	<b>1,363,573</b>	<b>2,610,795</b>	<b>3,048,795</b>	<b>1,080,479</b>	<b>100.0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente: World Trade Atlas

**Importaciones Australianas de Jugo de Uva**  
(en litros)

	2003	2004	2005	2006*	% Participación al 2005
<b>Argentina</b>	352,021	1,159,325	1,452,348	183,432	62.4%
<b>Sudáfrica</b>	30,459	2,245	364,893	232,582	15.7%
<b>Chile</b>	415,446	704,115	145,172	122,218	6.2%
<b>España</b>	145,294	43,856	89,320	123070	3.8%
<b>Israel</b>	95,002	25,991	77,135	58,730	3.3%
<b>Italia</b>	18,698	2,095	57,140	72,070	2.5%
<b>Estados Unidos</b>	26,066	10,678	49,599	29,319	2.1%
<b>Canadá</b>	39,294	37,675	39,461	0	1.7%
<b>Subtotal</b>	<b>1,122,280</b>	<b>1,985,980</b>	<b>2,275,068</b>	<b>821,421</b>	<b>97.7%</b>
<b>Total Mundial</b>	<b>1,181,430</b>	<b>2,038,324</b>	<b>2,328,125</b>	<b>854,155</b>	<b>100.0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente: World Trade Atlas

**3.2 Jugo de Manzana:**

Código SACH: 2009.79.10

- Apple juice of a brix value exceeding 20, unfermented and not containing added spirit: 2009.79.00.09

**Importaciones Australianas de Jugo de Manzana**  
(en US\$)

	2003	2004	2005	2006*	% de participación al 2005
<b>China</b>	12,625,000	21,331,000	21,571,000	12,383,000	83.0%
<b>Nueva Zelanda</b>	3,116,000	6,348,000	3,377,000	926,000	13.0%
<b>Sudáfrica</b>	8,000	93,000	736,000	708,000	2.8%
<b>Reino Unido</b>	122,000	155,000	123,000	99,000	0.5%
<b>Suiza</b>	0	0	76,000	0	0.3%
<b>Israel</b>	1,000	14,000	26,000	91,000	0.1%
<b>Italia</b>	10,000	11,000	22,000	0	0.1%
<b>Estados Unidos</b>	33,000	29,000	20,000	24,000	0.1%
<b>Subtotal</b>	<b>15,915,000</b>	<b>27,981,000</b>	<b>25,950,000</b>	<b>14,231,000</b>	<b>99.9%</b>
<b>Total Mundial</b>	<b>16,223,000</b>	<b>28,441,000</b>	<b>25,982,000</b>	<b>14,333,000</b>	<b>100,0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente World Trade Atlas

**Importaciones Australianas de Jugo de Manzana**  
(en litros)

	2003	2004	2005	2006*	% de participación al 2005
<b>China</b>	17,617,217	27,356,147	26,117,554	11,503,593	89.9%
<b>Nueva Zelanda</b>	2,188,506	5,408,808	1,929,492	502,107	6.6%
<b>Sudafrica</b>	10,399	94,390	761,862	585,929	2.6%
<b>Suiza</b>	0	0	87,998	0	0.3%
<b>Reino Unido</b>	92,975	81,708	61,793	47,970	0.2%
<b>Israel</b>	1,200	20,790	41,835	107,600	0.1%
<b>Estados Unidos</b>	32,144	40,049	22,816	16,035	0.1%
<b>Italia</b>	5,256	3,027	10,646	1,920	0.0%
<b>Subtotal</b>	19,947,697	33,004,919	29,033,996	12,765,154	99.9%
<b>Total Mundial</b>	<b>20,365,758</b>	<b>33,530,261</b>	<b>29,059,952</b>	<b>12,877,649</b>	<b>100.0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente: World Trade Atlas

### 3.3 Otros Jugos de Frutas:

Código SACH: 2009.80.20

2009.80.60

2009.80.90

- ☉ Juice of any single fruit or vegetable (excl. orange, grapefruit, lime unsweetened, mandarin and similar hybrids, lemon, other single citrus, pineapple): **2009.80.00.25**

**Importaciones Australianas de Otros Jugos de Fruta**  
(en US\$)

	2003	2004	2005	2006*	% de participación
<b>Estados Unidos</b>	3,929,080	3,388,145	3,708,528	1,192,455	20.4%
<b>Italia</b>	1,739,727	2,757,646	2,698,258	932,926	14.8%
<b>China</b>	696,098	1,855,404	2,631,855	700,533	14.5%
<b>Nueva Zelanda</b>	1,527,492	1,283,526	1,739,651	1,013,726	9.6%
<b>Holanda</b>	909,896	1,130,474	1,095,901	531,363	6.0%
<b>Chile</b>	351,873	646,131	993,202	181,690	5.5%
<b>Canadá</b>	207,929	682,335	628,360	103,164	3.5%
<b>Sudáfrica</b>	748,992	500,062	575,908	262,003	3.2%
<b>Ecuador</b>	150,775	165,589	532,528	404,064	2.9%
<b>Tailandia</b>	595,768	579,392	525,597	338,835	2.9%
Subtotal	10,857,632	12,988,705	15,129,789	5,660,760	83.1%
<b>Total Mundial</b>	<b>13,771,561</b>	<b>16,665,982</b>	<b>18,203,997</b>	<b>7,409,172</b>	<b>100.0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente World Trade Atlas

**Importaciones Australianas de Otros Jugos de Fruta  
(en litros)**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006*</b>	<b>% de participación</b>
<b>China</b>	680,734	1,560,149	2,173,603	553,220	23.2%
<b>Estados Unidos</b>	766,838	587,140	1,239,772	262,206	13.2%
<b>Sudáfrica</b>	1,163,719	630,441	849,529	535,512	9.0%
<b>Nueva Zelanda</b>	1,978,951	494,418	666,662	577,591	7.1%
<b>Tailandia</b>	668,921	713,328	625,052	294,810	6.7%
<b>Italia</b>	392,554	582,785	504,096	145,550	5.4%
<b>Chile</b>	188,399	331,567	357,979	58,149	3.8%
<b>Holanda</b>	140,340	148,016	178,895	99,988	1.9%
<b>Ecuador</b>	103,186	67,430	177,972	129,181	1.9%
<b>Canadá</b>	65,119	132,253	163,821	12,870	1.7%
<b>Subtotal</b>	6,148,761	5,247,527	6,937,381	2,669,077	73.9%
<b>Total Mundial</b>	<b>7,994,909</b>	<b>8,475,501</b>	<b>9,389,159</b>	<b>5,022,241</b>	<b>100.0%</b>

\* Total Enero-Junio del 2006

Fuente: World Trade Atlas

## IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Durante los últimos años se ha producido un gran auge de los jugos de fruta y “smoothies” en Australia dado el carácter sano, natural y energizante que tienen. En la actualidad empresas como Nudie o Boost Juice presentan grandes niveles de crecimiento y presencia en el mercado. La tendencia muestra una fuerte demanda de jugos en general con importaciones de más de 100 millones de dólares en 2005. Los jugos más importados son los de naranja y manzana, seguidos por la categoría otros, que envuelve al resto de las frutas, a excepción de cítricos, uvas, manzanas y piñas. Los mayores exportadores de jugos a Australia son Brasil, China y Estados Unidos (27, 24 y 13 por ciento de las exportaciones en el 2005), presumiblemente por razones contra cíclicas o de variedades producidas. Aun así países como Argentina han logrado colocar sus productos en Australia exportando cerca de 7 millones de dólares el año pasado, principalmente con el jugo de uvas. El consumo de jugos en general ha aumentando también en desmedro de las bebidas carbonatadas por la búsqueda de productos más naturales y saludables.

### 4.1 Importaciones Chilenas

En el 2005, las importaciones de jugos desde Chile a Australia alcanzaron los 1,2 millones de dólares americanos, siendo los principales productos los jugos de ciruela y berries en general. Chile tiene una gran oportunidad, en estos productos por su prestigio internacional.

---

En el jugo de uva, Argentina, vecino de Chile, es el principal exportador, aun cuando su ruta marítima es menos directa hacia Australia. Chile se ubica en el tercer lugar, después de Sudáfrica con 200.000 dólares en 2005, una considerable caída de los 900.000 dólares exportados en el 2004. Este mercado puede aparecer como una alternativa interesante, dado que se acaba de permitir la entrada de uva fresca desde Chile a Australia y Chile tiene una muy buena reputación en el sector vitivinícola.

En cuanto al jugo de manzana, Chile no figura entre los principales países que comercia con Australia, el último envío realizado fue en el 2004, pese a que las exportaciones de jugo de manzana chilenas al mundo superaron los 45 millones de dólares en el 2005. Las importaciones australianas de jugo de manzana están dominadas por China con unos 21 millones de dólares el año pasado a un precio promedio por litro de 89 centavos de dólar americano.

El grueso de las exportaciones chilenas de jugo a Australia se concentran en la clasificación “otros” que reúne principalmente dos productos, el jugo de ciruelas con cerca de 785 mil dólares americanos y el de arándanos (cranberries) con 165 mil dólares exportados en 2005.

#### **4.2 Exportaciones Australianas**

Australia exportó sobre 84 millones de dólares el año pasado. Los principales destinos fueron Nueva Zelanda y países de Asia como Japón, Indonesia, Tailandia, Vietnam, Hong Kong, Taiwan, Corea del Sur y Vietnam. El mayor volumen se concentra en los jugos mezclados, naranja, uva y manzana.

#### **4.3 Mercado Australiano de Jugos**

La industria de jugo en Australia ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años, especialmente debido al auge de los “juice bar”, pequeños locales de comida rápida donde se pueden comprar jugos y refrescos hechos en el minuto. Este tipo de locales captura el 15% del mercado, con aproximadamente 120 millones de dólares americanos en ventas al año. Las principales cadenas del sector de “juice bars” son Boost Juice y Pulp Juice.

El resto del mercado del jugo podría dividirse en dos tipos, los fabricantes de jugo en caja para venta en supermercados y consumo familiar, como Just Juice, Harvey Fresh, Daily Juice, Australian Juice y Berri, que se venden refrigerados o sin refrigerar en las cadenas de supermercados y compiten con las marcas Homebrand de las distintas cadenas. El segundo grupo son los jugos naturales, de consumo individual, que se venden generalmente refrigerados como alternativa al consumo de bebidas carbonatadas y te helado. Productores locales como Nudie compiten con compañías como Coca-Cola Amatil, PepsiCo y Cadbury Schweppes. El valor total del mercado del jugo son más de 900 millones de dólares americanos al año.

---

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

El rango de precios en la industria es muy amplio, partiendo por los “juice bars” que pueden llegar a cobrar 6 US\$ por un jugo o smoothie de aproximadamente 600 ml. Un jugo fresco de 500 ml vale alrededor de 2.75 US\$ en el mercado retail y una caja o botella de jugo de dos litros cuesta entre 3 y 0.75 US\$, dependiendo de la calidad, la cantidad de fruta utilizada y si se vende a temperatura ambiente o refrigerado.

Es de notar que en general el proceso de producción de las empresas australianas implica la importación de materias primas desde distintas partes del mundo y el procesamiento de éstas posteriormente en Australia, sin especificar la procedencia de los insumos en los envases.

Los importadores prefieren cotizar 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.

DESCRIPCION	RETAIL PRICE AUS\$
Berri Juice Pineapple 2.4 L, Botella	\$3.71
Berri Juice Apple Mango Banana, 3.3 L, Botella	\$4.39
Golden Fruti 100% Breakfast 2 L., Botella	\$3.20
Homebrand Apple Longlife 3 L, Botella.	\$3.15
Just Juice 3 L, Orange, Botella	\$4.30
P&N 100% Orange, 3 L, Botella.	\$3.79
Berri Australia Fresh 100% Orange Juice 1 L, Caja.	\$3.66
Nudie Orange Passion Fruti 250 ml, Botella.	\$3.22
Original Juice, Orange 2 L, Caja	\$5.38

Fuente: Woolworth Ltd.

- **El tipo de cambio de referencia es de AUS\$ 1= US\$ 0,75**



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

Usualmente los productos preempacados se publicitan con su precio y foto en las revistas semanales publicadas por cada supermercado, como ocurre en el caso de las cadenas Coles y Woolworths. El costo de inclusión de los productos en dichas revistas varía de acuerdo a negociaciones específicas entre los distribuidores y las cadenas de supermercado. Incluso se publican recetarios on-line con la foto de los productos, además que ciertas marcas los incorporan en la parte posterior de la etiqueta del producto lo que lo hace más atractivo a los consumidores. Ejemplos de publicidad realizadas por los propios retailers, corresponden a las siguientes:

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

The screenshot shows the Woolworths online store interface. At the top, the Woolworths logo and 'homeshop' are visible. The main heading is 'Berri Juice Multi V 3.3l 10%bonus'. To the right of the heading is a 'Close Window' link. The central image is a large orange plastic jug of Berri Juice. The label on the jug features the 'BERRI' logo, '10% MORE' text, and an image of various fruits. Below the jug, the price is listed as '\$4.39'. To the right of the price is a quantity input field containing the number '1' and a 'Buy' button. At the bottom of the page, there is a red banner with the text 'Copyright 2003 Woolworths Limited' and a 'Privacy Statement' link.

b) Coles: <http://www.coles.com.au/frame/build.asp>,

The screenshot shows the Coles online store interface. On the left side, there is a vertical navigation menu with buttons for 'MY SHOP', 'EXPRESS SHOP', 'FIND ITEM', 'BROWSE AISLES', 'PERSONAL LISTS', 'QUICK LISTS', 'CURRENT ORDERS', 'PREVIOUS ORDERS', 'PRIVACY', 'HELP', and 'SAVE & EXIT'. The main content area is titled 'Product Information' and features a 'Buy' button, the product name 'Just Juice Paradise Punch', the price '\$1.90', and the size '11 ctn'. Below this information is an image of the 'JUST JUICE PARADISE PUNCH' product packaging. A link below the image reads 'Click here for disclaimer information'. On the right side, there is a 'My Trolley' section with a shopping cart icon, a 'Cart View' dropdown menu set to 'Last 3 Items', and a message: 'Your cart is currently empty. As you add items they will appear in your cart.' At the bottom right, there is a 'Review Order' button showing '0.00' and a large 'CHECKOUT' button. At the bottom center, there is a banner for 'colesonline Fresh Vegetables - Click Here' with an image of fresh produce.

---

## VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución de los jugos en caja y botella para consumo familiar son las dos principales cadenas de supermercados de Australia, Coles y Woolworths. Estos supermercados también adquieren productos vendidos por pocos mayoristas distribuidores, que realizan actividades de procesamiento.

Los principales elementos considerados por el importador australiano son los factores precio, calidad y confiabilidad en tiempos de entrega. 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, consistencia y entregas a tiempo de sus pedidos.

En forma general los importadores australianos se dividen en las siguientes categorías:

- **Mayoristas importadores:** quienes importan directamente un rango específico de productos y operan como minoristas o distribuidores. El importador típico se especializará en un segmento del mercado y se concentrarán en lo que saben para mantenerse competitivos. Algunos de ellos pueden insistir en tener derechos exclusivos sobre un proveedor extranjero y en estos casos el proveedor debe mantener el compromiso de exclusividad, una actitud contraria sería muy mal vista por su contraparte en Australia.
- **Agentes de importación:** quienes importan producto para otros usuarios finales o importadores pero no directamente para ellos. No tienen una presencia fuerte en Australia en vista del tamaño y la naturaleza competitiva de este mercado. La mayoría de estos agentes operan en base a una comisión de 3% y 5% en el valor FOB de las órdenes.
- **Productores-Usuarios finales:** quienes importan materia prima, aunque normalmente se abastecen a través de importadores mayoristas.
- **Minoristas o “Retailers”:** importan hasta un 20% de sus requerimientos de mercancías de afuera a través de sus agentes de compras internacionales. Muy pocos de estos importan directamente. En Australia existe un predominio de estos minoristas en la venta de productos procesados. Los grupos más grandes son Coles Myer y Woolworths.

En detalle una descripción de los principales actores del mercado Australiano:

**1.- Coles Myer Ltd. Company:** Coles Myer es el top entre los retailers australianos. La compañía uno de los minoristas más grande de Australia con 2.500 tiendas a través de Australia y de Nueva Zelanda. Contabiliza un total cercano a los dos tercios de ventas en alimentos, combustible, grupo de licores, que incluye cerca de 700 supermercados BI-Lo y Coles, un total de 625 outlets de Liquorland, y 600 Coles express conveniente stores. Coles Myer también vende vestuario y la mercadería en general a través de Target y Kmart de las

---

cadena de descuento. (Coles Myer tiene los derechos de Kmart y de Target Corporation para utilizar los nombres de Kmart y de Target en Australia y Nueva Zelanda.)

**2.- Woolworths Limited Company:** Cercano a ser considerado el minorista del alimento número uno de Australia, Woolworths (AKA "Woolies"). La compañía opera cerca de 2.385 supermercados, mercancía en general, y tiendas de electrónica a través de Australia. (Sus 700 supermercados y casi 575 tiendas de licor constituyen aprox. el 80% de las ventas.) Además, Woolworths vende gasolina y tiene una red de distribución para proveer mercancía a supermercados de terceros. Woolworths, el minorista número dos de Australia (después de Coles Myer), las tiendas de descuento de mercancía general funcionan bajo nombre Big W. La compañía también opera sobre 200 tiendas de electrónica Dick Smith Electronics y 18 superstores Dick Smith Electronics PowerHouse, y cerca de 120 tiendas de electrónica Tandy.

**3.- Metcash Ltd.:** está subiendo en la guerra de competencia contra algunos Goliaths en la extensión de la distribución de alimentos en Australia. Aunque es considerado uno de los principales distribuidores de alimentos y licor a los minoristas independientes. Metcash (antes Davids) enfrenta a la fuerte competencia de los grandes operadores de supermercados, Coles Myer y Woolworths. Metcash se encuentra basada en tres áreas básicas: IGA Distribution, Campbells Cash y Carry Stores, Australian Liquor Marketers. El negocio de IGA Distribution de Metcash provee a un total de 4.500 tiendas independientes de alimentos y opera aprox. de 1.100 IGA stores en Australia en la parte meridional y el este. Desde ocho centros de distribución, vende al por mayor 20.000 tipos de alimentos ya sea secos, frescos, refrigerados y congelados.

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

Los jugos se venden principalmente en los siguientes tipos de envases:

- Botellas plásticas con tamaños que varían entre 250 cc y 3 litros.
- Envase de cartón tipo tetra, para refrigerar o larga vida, entre 500 cc y 2.4 L.
- Botellas de vidrio, principalmente para consumo individual, entre 250 y 1 litro.

---

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

- ✓ Buscar nichos en el mercado, como jugos de ciruelas y arándanos, en los que productos chilenos puedan entrar con ventajas tanto de precios como de diferenciación. Productos como el jugo de chirimoya u otros berries que no estén en el mercado pueden llegar a tener gran aceptación. También mezclas de sabores con vegetales.
- ✓ Contactar importadores o grandes productores que estén capacitados para comprar volúmenes constantes de jugo, como Just Juice, Berri, Boost Juice y las grandes cadenas de supermercados como Woolwhorts y Coles.
- ✓ Introducir más importaciones de producto chileno en el segmento de precio medio, de manera de incrementar los volúmenes exportados hacia Australia y satisfacer la estable demanda de este mercado.
- ✓ Impulsar la importación de productos agroindustriales de Chile a nivel de distribuidores y supermercados.
- ✓ Dar a conocer la calidad distintiva entre los mayores importadores de estos tipos de productos en Australia. Luego expandir esta campaña de difusión a los supermercados.
- ✓ Mejorar el perfil de Chile como un abastecedor serio y confiable en los nichos agroindustriales que se presentan como oportunidades para los productos importados. Preocuparse de ofrecer una oferta constante, no ser solamente una alternativa estacional.
- ✓ Buscar contactar empresas productoras locales interesadas en abastecerse con productos importados. En general Australia es un país que favorece mucho la producción nacional y es muy común que parte del proceso de producción se termine dentro del país, como una manera de generar empleo y obtener la etiqueta de “made in Australia” muy importante en las preferencias del consumidor local.
- ✓ Visitar el mercado en terreno y participar Feria “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 distribuidores

---

minoristas (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.

***En términos generales, se recomienda lo siguiente:***

- ✓ Confirmar la disponibilidad de transporte marítimo entre Chile y Australia, por el momento existen dos líneas directas (***Maersk Sealand y Pacific Anchor Line***) 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>) y (<http://www.pal.cl/>)
- ✓ En lo posible cotizar CIF.
- ✓ Cumplir estrictamente con los requisitos de cuarentena indicados y con las especificaciones y plazos entregadas por el cliente australiano.

## **X. 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:

- Melbourne: 11-14 septiembre, 2006
- Perth: 25-27 Marzo, 2007
- Brisbane: el 26-28 Marzo, 2007
- Sydney: 24-27, Septiembre 2007

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 y Brisbane. La página web para obtener mayor información es la siguiente:

---

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

## XI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- **Horticultura Australia:**  
[www.horticulture.com.au](http://www.horticulture.com.au). Email: [infor@horticulture.com.au](mailto:infor@horticulture.com.au)
- **Australian Good Taste (Revista Alimentos):**  
[www.australiangoodtaste.com.au/](http://www.australiangoodtaste.com.au/)
- **Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS).**  
[www.aqis.gov.au/](http://www.aqis.gov.au/)
- **Fine Food Australia – Feria de Alimentos**  
<http://www.foodaustralia.com.au/>
- **Good Food & Wine Show - Feria de Alimentos**  
<http://goodfoodshow.com.au>
- **El Instituto Australiano de Alimentos, Ciencia y Tecnología**  
<http://www.aifst.asn.au>
- **Australian Food Statistics**  
<http://www.affa.gov.au/foodinfo>
- **Maersk Sealand-A.P. Moller - Maersk Group.**  
<http://www.maersksealand.com>)
- **Food Standards Australia New Zealand:**  
[www.foodstandards.gov.au](http://www.foodstandards.gov.au)
- **Woolwhorts**  
[www.woolwhorts.com.au](http://www.woolwhorts.com.au)
- **Coles Myers**  
[www.coles.com.au](http://www.coles.com.au)
- **Berri Juice**  
[www.berrijuice.com.au](http://www.berrijuice.com.au)
- **Just Juice**  
[www.justjuice.com.au](http://www.justjuice.com.au)

---

▪ **Nudie Juices**  
[www.nuide.com.au](http://www.nuide.com.au)

▪ **Boost Juice**  
[www.boostjuice.com.au](http://www.boostjuice.com.au)