



MERCADO DE LA UVA FRESCA EN AUSTRALIA



-PUBLICACIONES 2008-

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

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Perfil de Mercado es dar conocer la situación de la uva de mesa fresca en Australia, luego de que el 15 de Agosto del 2006 se firmara el Protocolo que finalmente autoriza a Chile a exportar al mercado australiano (con la excepción del estado de Western Australia), luego de varios años de negociaciones entre ambos países.

El estudio incorpora un análisis en relación a las tendencias y precios en el mercado local, formatos de presentación, marketing, canales de comercialización del producto, las principales ferias y eventos relacionados con la industria, consejos de esta Oficina Comercial y algunos links informativos con información complementaria con la finalidad de entregar información clave para los exportadores interesados en incursionar en el mercado australiano.

El principal y gran desafío es competir con la producción local que tiene la misma estacionalidad que en Chile. Cabe señalar que la producción de uva de mesa en Australia, está fuertemente orientada al mercado local y la industria se encuentra trabajando, a través de la Asociación de productores de uvas de Mesa, en el diseño, desarrollo e implementación de un plan de comunicaciones.

En este plan lo que se plantea para antes de terminar el 2008 es aumentar en un 25% la producción vendible. Se pretende incrementar en un 100% las ventas de uvas de mesa australianas en el mercado doméstico y se busca aumentar las ventas en un 50% en los mercados destinos de exportación. En este contexto, las estrategias establecidas por los australianos son: actualizar estudios de benchmarking, establecer un efectivo plan de rentabilidad basado en los costos, reducir los costos involucrados en la cadena de distribución e implementar las recomendaciones relacionadas, realizar estudios sobre el consumidor, estudios de la segmentación, programas de la calidad alimenticia,

nuevas variedades, nuevos productos y nuevas cadenas de distribución y promoción a nivel nacional, evaluar todos los mercados de exportación, estudiar del consumidor en los mercados de exportación, hacer estudios de segmentación de la exportación y estudios de la cadena de distribución..

También se pretende aumentar la gama de variedades de uva de mesa disponibles en la industria australiana, en las cuales Australia posee ventajas competitivas. Para ello las estrategias se centran en un continuo soporte para el desarrollo de los programas de cultivos de plantas, optimización de las variedades nuevas y existentes considerando las condiciones ambientales y la interacción climática, además de una revisión de vacíos existentes en las técnicas de producción.

Invitamos a continuación a leer este documento y a usarlo como una herramienta de información para visualizar el mercado australiano y las posibilidades que ofrece a las exportaciones de uva fresca chilena.

Marcelo Salas Reginato
Director Comercial
- ProChile Australia -

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.7

IV.- Potencial del Producto

p.8

- 4.1. Importaciones de uvas frescas
- 4.2. Producción de uvas frescas
- 4.3. Exportaciones Australianas de uvas frescas
- 4.4. Perfil del consumidor
- 4.5. Análisis FODA Producto-Mercado

V.- Precios de referencia Retail (US\$) y Mayorista

p.19

VI.- Estrategias y Campañas de promoción utilizadas Competencia

p.21

VII.- Canales de Comercialización y Distribución

p.24

VIII.- Características de Presentación del producto Retail y Mayorista

p.26

IX.- Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a seguir para la penetración o colocación, mantención y/o Consolidación del producto Chileno

p.27

X.- Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación a los productos

p.29

XI.- Anexo

p.30

Principales sitios con información sobre las uvas frescas.

MERCADO DE LA UVA FRESCA EN AUSTRALIA

I.- INFORMACION DEL PRODUCTO

- 1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0806.10.00
- 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Uvas frescas
- 1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0806.10.00.28 Fresh grapes

II.- SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL: 5%

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: No existe

2.3. PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: Estados Unidos y Nueva Zelandia no pagan arancel en virtud de los Tratados de Libre Comercio que tienen con Australia.

2.4. OTROS IMPUESTOS Los productos alimenticios frescos y no procesados están exentos de impuesto en Australia (GST). Por lo tanto, las uvas frescas no están afectas al 10% que corresponde al GST.

2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

El protocolo firmado entre SAG y AQIS denominado “Work Plan for the Pre-clearance of Chilean Table Grapes” establece claramente los procedimientos acordados entre ambas instituciones para la entrada de la uva de mesa chilena a Australia y se puede encontrar en la base de datos ICON de AQIS o solicitar directamente al SAG.

El primer documento que confirma el proceso de pre-clearance es el aviso de intención de exportar o Notice of Intention to Export (NOI). Todos los exportadores interesados en este mercado, deben completar un NOI.

- ★ El importador debe solicitar un permiso de importación.
- ★ Se debe presentar un certificado de cuarentena por cada envío que debe contener ciertas declaraciones adicionales conforme a lo establecido en el Work Plan for the Pre-clearance of table grapes to Australia.
- ★ Todos los envíos están sujetos a una inspección preembarque conjunta entre el SAG y AQIS; en lugares registrados por el SAG y que cumplan los requisitos establecidos por AQIS. Esto hace necesario la presencia física de un inspector de AQIS en Chile durante el período que sea necesario para cumplir con el protocolo.
- ★ El pre-clearance de las uvas frescas de mesa debe ser verificado por AQIS en el primer puerto de arribo en Australia.
- ★ Cada embarque se debe fumigar con bromuro de metilo y esto se puede realizar en Chile o a su llegada a Australia.
- ★ Están permitidas solo las uvas frescas de mesa de productores registrados por el SAG.

- ★ Los embarques deben estar libres de tierra, insectos vivos, contaminación de semillas restringidas y prohibidas u otro material de cuarentena.
- ★ Se deben llevar registros de huertos, packings y centros de fumigación en Chile. Todos los participantes en el programa, además, deberán tener sistemas de trazabilidad que permitan llegar a los huertos en que se produjo la uva, con los correspondientes sistemas de mantención de registros.

Empaque y etiquetado

En general los requisitos de empaque y etiquetado con los cuales deben cumplir las uvas frescas son los siguientes:

- ★ El empaque debe ser tal que permita constatar el tratamiento eficaz con SO₂/CO₂ (en caso de ser necesario) y bromuro de metilo.
- ★ Todo el material de embalaje de madera usado para el empaque de uvas frescas debe cumplir con los requisitos establecidos en "containers de carga: aspectos y procedimientos de cuarentena y acorde a lo establecido por AQIS.
- ★ Las uvas deben venir en bolsas de polivinilo transparente perforadas dentro de cajas Toyon Kraft Veneer (TKV) (es decir, cajas con los extremos procesados de madera y costados con papel Kraft) o también pueden ser cajas plásticas. Las cajas EPS (extruded polystyrene) no están autorizadas.
- ★ El material de empaquetado incluye las cajas de cartón, bolsas plásticas dentro de los cuales los racimos individuales de uva se encuentran contenidos dentro una caja de cartón, cualquier plástico o papel usado para exportación, cualquier tipo de pallet sobre los cuales se apilen las cajas de cartón, y cualquier material para atar que pertenezca a un pallet de exportación. Todo el material de empaque (excepto los pallets) deben ser nuevos.

- ★ Todas las cajas se deben etiquetar con el número de registro del productor y las cajas/pallets deben contener el número de la cámara donde fue fumigada. Solamente es necesario estampar en cada caja los requisitos, para los envíos que consisten en cajas individuales, que no se encuentren en pallets.

Para mayor información consultar en el siguiente sitio web:

<http://www.daff.gov.au/ba/ira/final-plant/tablegrapes-chile>

En cuanto a la etiqueta propiamente tal, por regla general esta debe indicar / incluir:

- ❶ El país de origen escrito en inglés.
- ❷ El nombre correcto del producto o su descripción comercial (código arancelario)
- ❸ El nombre de la empresa importadora o distribuidora en Australia.
- ❹ El código del lote (código de barras, detalles del productor).
- ❺ El peso, volumen y medidas correspondientes.

2.6. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS

Las políticas sanitarias y fitosanitarias que Australia tiene en vigencia constituyen un tema que ha estado permanentemente en la agenda bilateral, habiéndose abordado en las innumerables reuniones de autoridades chilenas con sus pares australianos y cuando se analizaron las Políticas Comerciales de Australia ante la OMC.

Si bien es cierto que estas medidas pretenden mantener a Australia libre de una amplia variedad de plagas y enfermedades, y que han probado ser eficientes en el tiempo, es muy cuestionable que los estudios y las eventuales autorizaciones para la importación de productos frescos (animales o vegetales) demore una cantidad incierta de años que, ante cualquier estándar, aparece como excesiva.

Import Risk Analysis (IRA) para la Uva de Mesa Chilena

En el caso de la solicitud chilena para la exportación de uva de mesa a Australia, luego de 9 años de negociaciones entre el Servicio de Inspección y Cuarentena de Australia (AQIS) y el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y una vez que Biosecurity Australia finalizara el Análisis de Riesgo de Plagas para las uvas chilenas en Diciembre del 2005, se fijó una política para la importación de uvas frescas desde Chile y finalmente se pasó a la etapa de negociación de los procedimientos operativos para iniciar los envíos (Work plan for the pre-clearance of Chilean Table Grapes), el que fue oficializado por ambas instituciones el 15 de Agosto del 2006.

Hasta ese momento, Chile no podía exportar ningún tipo de frutas o vegetales frescos por no haberse iniciado, en algunos casos, o no haberse concluido, en otros, una serie de Import Risk Analysis.

La autorización de entrada para la uva de mesa, nos abre la posibilidad de iniciar IRA para otro tipo de frutas que pueden ser de interés para nuestros exportadores.

- ★ No obstante lo anterior, se debe señalar que hasta la fecha de este perfil, no se ha exportado uva a Australia, principalmente por alto costo que significa contar con la presencia física de un inspector de AQIS en Chile durante el período que sea necesario para cumplir con el protocolo.

III.- ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Uvas frescas (0806.10.00)

0806.10.00.28

Fresh grapes

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES
Estados Unidos	12.002.904	32,920	100,00%
SUBTOTAL	12.002.904	32,920	100,00%
TOTAL IMPORTADO	12.002.904	32,920	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES
Estados Unidos	4.755.342	19,082	100,00%
SUBTOTAL	4.759.342	19.082	100,00%
TOTAL IMPORTADO	4.759.342	19.082	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES
Estados Unidos	4.627.869	17,313	99,83%
Turquía	20.000	0,019	0,11%
Nueva Zelanda	8.640	0,011	0,07%
Corea del Sur	192	0,000	0,00%
SUBTOTAL	4.656.701	17,343	100,00%
TOTAL IMPORTADO	4.656.701	17,343	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES
Estados Unidos	4.309.031	13,031	99,99
Irán	483	0,001	0,01
SUBTOTAL	4.309.514	13,033	100,00%
TOTAL IMPORTADO	4.309.514	13,033	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg.)	MONTO (Millones USD)	% DE PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES
Estados Unidos	1.149.981	3,182	100,00%
SUBTOTAL	1.149.981	3,182	100,00%
TOTAL IMPORTADO	1.149.981	3,182	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas

IV.- POTENCIAL DEL PRODUCTO

Australia no es un exportador importante de productos hortofrutícola, a nivel mundial, sólo exporta el 2% de los cítricos y ese es su principal producto de exportación en esta área. El 88% de su producción se consume localmente y en estado fresco.

En uva de mesa, su segundo producto en importancia, Australia exporta el equivalente al 7% del total exportado por Chile. La mayoría de los otros productos de este sector, no alcanzan el 1% del mercado mundial. Cabe señalar, que los únicos países que se encuentran autorizados a exportar uva fresca a Australia son Estados Unidos, Nueva Zelandia y Chile.

En este sentido, el principal desafío que deberán enfrentar nuestras exportaciones de uva de mesa a Australia, dice relación con la fuerte posición de la producción local en el mercado doméstico y que coincidimos exactamente en las mismas temporadas de producción y cosecha. Por lo anterior, la uva chilena tendrá un mayor potencial en la medida de que llegue al mercado, lo más temprano posible, con una calidad igual o superior al producto local, principalmente en cuanto a presentación y alto contenido de azúcar y a un precio substancialmente más bajo.

La mentalidad Australiana está orientada a favorecer el producto local (Buy Australian, Support Australia), apoyada por campañas publicitarias y de la cual se hacen parte las principales cadenas de supermercados como Coles y Woolworths, que ante la existencia de producto local, tienden a favorecerlo. Por su parte, los retailers independientes podrían ser más receptivos al producto importado.

La industria Australiana de la uva, tiene entre sus principales fortalezas, su ubicación geográfica en relación con Asia y una imagen "verde" limpia. Las debilidades se reflejan en la relativa juventud de la industria; la variable calidad, costos relativamente altos, bajos volúmenes y una promoción prácticamente nula.

En este sentido, para desarrollar las mejores oportunidades para la uva Chilena, se requiere realizar un trabajo estrecho con los importadores australianos, realizando al principio de la temporada, algunos envíos de prueba con distintas variedades de uva, tanto por barco como por avión y probar fumigando en Chile o en Australia, para ver en que estado llega la fruta.

Como es sabido, la fumigación con bromuro de metilo afecta la calidad de la fruta y lo anterior, sumado al tiempo de tránsito que demoran los embarques marítimos entre Chile y Australia, de por lo menos de 29 días, hacen que estos sean factores claves que hay que considerar para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado con un producto de calidad comparable. Por esta razón, se debería hacer un esfuerzo especial por exportar las variedades que resisten mejor la fumigación y el largo viaje. Alternativamente, se podría explorar la opción de envíos aéreos, que tiene un costo mayor, pero tiene la ventaja de llegar en mucho mejor estado, hace más viable la fumigación en destino, puede llegar más temprano en la temporada por lo que se puede hacer un programa más largo y tiene una mayor duración en las estanterías.

Cabe señalar que Lan Airlines ya cuenta con vuelos diarios directos a Australia, con aviones A340, con un tiempo de vuelo de 18 horas. Se debería empezar las negociaciones de espacio y tarifas a la brevedad

posible, ya que el espacio de carga en estos aviones tiene bastante demanda.

California exporta desde hace 5 años a Australia, aprovechando la ventaja de la contraestación y se hace muy poca fumigación en destino cuando se utiliza el transporte marítimo. De hecho aún se siguen haciendo pruebas para mejorar los resultados en calidad y duración.

La mayor parte de la uva californiana se trae por avión y la principal empresa que las importa es Valley Fresh, que además tiene las más modernas instalaciones de fumigación en Australia.

Algunos importadores mencionaron que pronto Australia autorizará a California a exportar uva de mesa sin que sea necesaria la fumigación con bromuro de metilo, dejando sólo la fumigación con CO₂/SO₂.

En términos de costo de producción, en Australia producir un kilogramo de uva cuesta aproximadamente 58 centavos de dólar. Mientras que en Chile se ha estimado que el costo es de 28 centavos de dólar. El 78% del costo directo australiano corresponde a mano de obra. El costo del transporte interno y las largas distancias que hay entre las zonas agrícolas y los principales centros de consumo de fruta (Sydney, Melbourne y Brisbane) son factores que también inciden en la competitividad de la producción local.

Finalmente, habría que estar preparados para reaccionar rápidamente en caso de que las cambiantes condiciones climáticas de este país, tuvieran efectos negativos en la producción local y abrieran mejores oportunidades para el producto chileno.

4.1. IMPORTACIONES DE UVAS FRESCAS

Las importaciones totales de uvas frescas han mostrado un incremento durante los últimos tres años. En el año 2007 el aumento fue del 72,5% respecto del año anterior en cuanto a monto se refiere, sin embargo la cantidad se incrementó en un 152%. Las cifras estadísticas del Customs

Department registraron un monto total importado de 32,9 millones de dólares americanos. El proveedor del mercado australiano fue fundamentalmente Estados Unidos, concentrando el 100% de las importaciones australianas.

Al analizar los precios promedios por kilo de uva, Estados Unidos registra un precio de 2,74 US\$/Kg en el 2007, a diferencia de años anteriores en que alcanzó 3,74 US\$/Kg.

4.2. PRODUCCION DE UVAS FRESCAS

Australia cuenta con conocimientos y experiencia en sistemas mecánicos de cosecha, métodos de poda y sistemas de conducción en espaldera, seguimiento por ordenador, gestión del riego y las necesidades de nutrientes para los suelos.

Otros adelantos conseguidos incluyen el control de plagas integrado, utilización al mínimo de productos químicos y pesticidas, mejor control de las enfermedades de las hojas, la oxidación y las manchas.

Uvas de mesa

En cuanto a variedades de uva se refiere, en general en Australia, según la estacionalidad, tenemos que la variedad flame y menindee seedless cubren los meses de diciembre, enero y febrero. Mientras que la thompson seedles y red globe, comprenden los meses de enero a mayo. Por su parte, las variedad black muscat abarca desde enero a marzo.

Uvas de Mesa- Varieties and seasonality

Variety	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May
Green Grapes							
Seedless							
Dawn Seedless (WA only)		■	■	■	■	■	
Menindee Seedless	■	■	■	■			
Thompson Seedless			■	■	■	■	■
Seeded							
Calmeria					■	■	■
Golden Globe				■	■		
O'Hanez					■	■	
Red Grapes							
Seedless							
Crimson seedless				■	■	■	■
Flame seedless	■	■	■	■	■		
Ralli Seedless			■	■			
Ruby Seedless				■	■		
Seeded							
Cardinal			■	■	■	■	■
Red Emperor					■	■	■
Red Globe		■	■	■	■	■	■
Blue/Black Grapes							
Seeded & Seedless							
Autumn Royal			■	■	■		
Black Muscat			■	■	■		
Purple Cornichon					■	■	■
Ribier				■	■	■	■

Fuente: Australian Bureau of Statistics

A continuación se observa un mapa de las principales zonas o Estados de producción de uvas de mesa en Australia:



Fuente: Australian Bureau of Statistics

En cuanto a la producción de uvas de mesa según estado; el estado de Victoria es el principal productor de uvas, seguido por New South Wales, Queensland y Western Australia.

El 70 % de la producción local se comercializa en el mercado doméstico entre el 15 de Enero y finales de Marzo.

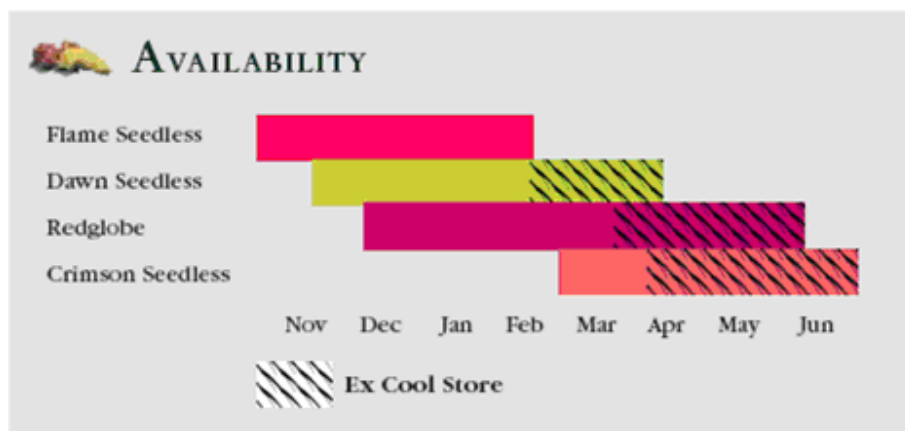
La primera uva doméstica comienza a aparecer en Octubre, proveniente de los Northern Territorios y especialmente del Norte de Queensland, pero la calidad no es muy buena. Luego aparece la uva proveniente de Western Australia, pero llega en muy bajas cantidades a los mercados de Sydney, Melbourne y Brisbane. Más adelante, comienza la cosecha en NSW y el luego el fuerte de la producción que proviene de Sunraysia en el estado de Victoria.

En el Estado de Western Australia la alta calidad de la uva de mesa establece precios premium tanto en el mercado doméstico como en los mercados internacionales. La industria ha crecido rápidamente desde 1992 hasta ahora, con una producción que ha crecido desde 2.200 toneladas a más de 6.500 toneladas. Western Australia produce aproximadamente un 5% de las uvas de mesa Australianas.

Alrededor de 300 productores que comercian uva de mesa se encuentran cerca de la costa de Western Australia, extendiéndose desde la región de Gascoyne en el norte del Estado, incluyendo Carnarvon al sur del sudoeste de la región, incluyendo Harvey, Donnybrook, Margaret River y las áreas de Busselton.

Las uvas frescas de mesa se encuentran en diferentes variedades de forma y color. Sobre una totalidad de 30 variedades son producidas para comercialización en Western Australia, sin embargo, 4 variedades dominan nuevas plantaciones: Flame Seedless, Dawn Seedless, Redglobe y Crimson Seedless. Perlette, Cardinal, Sultana (Thompson Seedless), Italia, Ribier y Calmeria son también populares entre los consumidores.

La disponibilidad según estación se explica a continuación:



Western Australia se encuentra idealmente posicionada para acceder a los principales mercados del Asia antes que los demás Estados. Las exportaciones esperadas para el año 2008 se estiman por sobre los US\$ 5 millones, con volúmenes crecientes exportados desde mediados de diciembre a mediados de febrero.

En la región de Mildura, en Victoria, conocida también como Sunraysia, que es parte del Murray Valley, tenemos que representa el 69% del total

de la producción australiana de uva de mesa. La intensiva necesidad en el uso de mano de obra en la cosecha de la uva de mesa, conlleva a que la industria emplee una gran cantidad de trabajadores permanentes y ambulantes. Inclusive se contratan mochileros durante 9 meses del año para colaborar en las labores cosecha y así cubrir la alta demanda por mano de obra.

Los principales destinos de este Estado son Hong Kong, Nueva Zelanda y Japón.

Informes emitidos por la Asociación Australiana de Uva de mesa indican la existencia de aprox. 40 variedades de uvas de mesa; en la cual los productores de la región de Mildura cultivan un total superior a las 20 variedades.

Un 60% de uvas de uva de mesa producidas en Australia se vende en el mercado doméstico mientras que el 40% se exporta a diferentes mercados destinos.

Las tres destinaciones principales de la exportación son; Hong-Kong, Indonesia y Malasia. La industria de la uva de mesa se puede considerar altamente competitiva con los precios que fluctúan entre los A\$10 a A\$30 por la caja de 10Kg. (al productor), dependiendo de la calidad y de los precios existentes en el mercado en su momento.

REGION DE MILDURA UVA\$ DE ME\$A	
TEMPORADA	
Vari edades de uva de mesa	Disponibilidad de uva de mesa
Red Globe	Feb - May
Menindee Seedless	Jan - Feb
Crimson Seedless	Mar - May
Calmeria	Apr - May
Red Emperor	Apr - May
O'Hanez	Apr - May
Ralli Seedless	Jan - Feb
Red Rob	Mar - Apr
Cardinal	Jan - Feb
Stanley Seedless	Mar - Apr
Ribier	Mar
Nyora	Apr - May
Jade Seedless	Apr - May
Multi-use varieties for table	Unknown
Thompson Seedless	Feb - Apr

Nota: para todo tipo de valores expresados en dólares australianos, el tipo de de cambio de referencia es de AUD\$ 1= US\$ 0,95

4.3. EXPORTACIONES AUSTRALIANAS DE UVAS FRESCAS

Las exportaciones de uvas frescas australianas tienen como principal destino los mercados asiáticos como: Hong Kong, Indonesia, Malasia y Singapur. Los cuales, en general concentran casi el 70% de las exportaciones.

4.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Cabe señalar que en Australia, los productores de uvas se han enfocado fuertemente en investigar las preferencias de los consumidores, hábitos y las actitudes con la finalidad de enfocar correctamente los programas de promoción de las uvas para aumentar su consumo.

Se ha detectado que los consumidores australianos en su mayoría no están conscientes de los tipos de variedades de uvas existentes, de la estacionalidad de la oferta y de la calidad de las uvas de mesa. Inclusive se pretende una mayor educación para los retailers existentes en el sector de la comercialización de uvas para que puedan entregar una mejor orientación a los consumidores.

En cuanto al consumo por variedades, se estima por parte de los importadores que este consiste en 70% de la variedad Thompson, 20 % Crimson y 10% red globe y otras variedades rojas.

El gasto promedio semanal de los australianos por persona en fruta fresca se detalla en el cuadro a continuación, en el cual se encuentran las uvas.

Por ejemplo, si se considera una muestra de 20 frutas y 24 vegetales diferentes, se observa que la cantidad total gastada por persona por semana (promedio) es menor a AUS\$5.00. Esta es una cifra relativamente modesta comparada con los gastos realizados en alimentos envasados como por ejemplo, el promedio gastado por persona semanalmente en bebidas alcohólicas (\$6.50).

GASTOS EN FRUTAS FRESCAS	
Frutas	Gastos
	AU S\$/persona/semana
- Plátanos	0.47
- Naranjas	0.30
- Manzanas	0.27
- Peras	0.18
- Melones	0.15
- Uvas	0.13
- Melocotones	0.11
- Mandarinas	0.08
- Piñas	0.07
- Sandías	0.06
- Mangos	0.06
- Duraznos	0.06
- Paw paw	0.06
- Limones y Limas	0.04
- Fresas	0.04
- Nectarines	0.08
- Ciruelas	0.08
- Cerezas	0.08
- Pomelos	0.02
- Kiwis	0.02
Total	\$2.18

Fuente: Pearson

COMPRAS TREAT Y SU DISPONIBILIDAD ESTACIONAL

Un “staple” es un producto que se compra regularmente y un “treat” sería comprado solamente de vez en cuando, por ejemplo para una ocasión especial.

Muchas frutas frescas tienen producción estacional y patrones de demanda y los compradores tienen expectativas con respecto a esos productos que tienen solamente disponibilidad estacional y a los que estén disponibles a través del año.

Se ha investigado que los compradores cuentan siempre con tener todo el año disponibilidad de tomates, manzanas, lechugas, pero no de fresas, melones, melocotones, y uvas. Las estaciones también tienen una gran influencia en las opiniones de los compradores. Por ejemplo, los compradores perciben que el gusto de la fruta es mejor en verano. También, perciben que existe una mayor disponibilidad en verano y que el precio es más bajo.

Las diferentes frutas y el porcentaje de los compradores que las compran como treat y el porcentaje de los compradores cuya opinión es ver el producto como estacional se muestran en la tabla siguiente:

Treat and seasonal para las frutas

Frutas	Compradores comprando por treat (%)	Compradores que ven el producto como estacional (%)
- Fresas	36	54
- Kiwis	24	22
- Cerezas	14	73
- Mangos	14	55
- Uvas	10	56
- Melones	10	31
- Pina	9	19
- Melocotones	7	63
- Bananas	7	9
- Sandías	6	49
- Naranjas	6	10
- Manzanas	6	9
- Pawpaw	5	36
- Honeydew	5	32
- Duraznos	4	61
- Ciruelas	3	59
- Nectarines	3	58
- Mandarinas	2	50
- Peras	2	28

Fuente: Pearson

Atención de los consumidores en el precio según el tipo de fruta

El precio, es sin duda un atributo importante especialmente tratándose de frutas estacionales. En general los compradores no tienen un claro recuerdo de la suma exacta que pagan por las frutas, generalmente no se preocupan mucho de ello, lo asumen y no compran grandes cantidades en una sola compra para estar recordando.

Importancia del precio comparando treat, seasonal y los gastos según tipo de fruta.

	Importancia del precio (%)	Treat (%)	Seasonal (%)	Gastos \$/persona/semana
-Melocotones	85	7	63	0.11
-Fresas	84	36	54	0.04
-Melones	84	10	31	0.15
- Uvas	78	10	56	0.13
-Naranjas	77	6	10	0.30
-Bananas	74	7	9	0.47
-Manzanas	70	6	9	0.27
Average	79	12	33	0.21

Fuente: Pearson

4.5. ANALISIS FODA DEL PRODUCTO LOCAL-EN EL MERCADO AUSTRALIANO

Australia ha establecido el Plan Estratégico 2002-2008/09, en el cual se establecen claramente las prioridades de la industria de la uva fresca de mesa:

La industria de la uva de mesa Australiana estará enfocada en la búsqueda e implementación de proyectos de investigación y desarrollo con el siguiente direccionamiento:

- ➔ Desarrollo de un detallado plan de marketing de exportación.

- Desarrollo de un programa nacional para los Encargados del Desarrollo de la Industria.
- Validación de los métodos culturales contenidos en los manuales australianos de mejores prácticas usados en los Estados del Oeste de Australia con la finalidad de asegurar una adecuada adaptabilidad en los Estados del Este.
- Investigar la influencia de las uvas de mesa en cuanto a almacenamiento en frío y la persistencia de residuos químicos en uvas de tabla para facilitar conformidad con los Estándares de límites máximos de residuos.
- Desarrollo de un programa amplio de la industria para proporcionar acceso a la información sobre producción, registro de uso químico, a la administración de información para ayudar a los productores entregando información estadística de industria para las plantaciones, etc.
- La publicación de los mejores manuales de prácticas de producción preparados por el DPI Victoria (Departamento de Industrias primarias de Victoria) y la aplicación de un programa de entrenamiento desarrollado con la finalidad de utilizar de la mejor forma su contenido.
- Desarrollo de un programa nacional de establecimiento de redes de contactos y liderazgo para productores principiantes de uva de mesa.
- Dirigir una evaluación independiente de MCT (Moisture Control Technology) lo cual es una especie de línea de 'bag in a box' con un diseño único y de las líneas de SO₂ para las uvas de mesa.

Fortalezas

- Australia es el único país entre sus competidores capaz de realizar embarques aéreos de uvas frescas hacia Asia en forma competitiva.
- La ubicación estratégica de Australia, particularmente en relación a Asia.
- La imagen “Verde limpio” de la industria.

Debilidades

- Desventajas en el costo de producción.
- Calidad y ausencia de variables del código de buenas prácticas y estándares de conformidad.
- Carencia de un exhaustivo, sostenido y genérico Programa de Marketing de la industria.
- Australia no tiene el volumen de oferta para entregas constantes de cantidades y de tamaños requeridos por algunos de los socios comerciales de mayor importancia y envergadura.

Oportunidades

- Duplicar el consumo per-cápita en el mercado doméstico, a través del marketing y promoción.
- Diferenciación del producto a través de nuevas variedades, empaquetado, etc.

- Oportunidades de reducir costos a través del uso de tecnologías desarrolladas por la industria de vino.

Amenazas

- Las importaciones de la uva de California, compite directamente con áreas de producción en los Estados del norte.
- El valle de Murray y Western Australia serían afectados en una forma similar por las importaciones de uvas desde Chile y de Sudáfrica, respectivamente.
- La continúa angostura de la oportunidad en la ventana estacional en los mercados en el sudeste asiático unida a una fuerte dependencia en este mercado.
- En caso de ocurrir una apreciación del dólar australiano esto generaría una reducción de la competitividad de Australia en los mercados de exportación y aumentaría la de los competidores en el mercado doméstico.

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

Los importadores prefieren cotizar precios C & F 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. La forma usual de negociación con el importador es precio fijo establecido antes del embarque C & F o FOB o alternativamente, la modalidad de mínimo garantizado.

Según los importadores visitados, Chile para llegar a un precio competitivo debería llegar a un máximo de US\$ 50 C & F (landed cost), por caja de 10kg., pero tendría que ser muy temprano en la temporada, por lo menos a partir de unas tres semanas antes de navidad.

California con su ventaja de la contraestación, llega en promedio con la uva flame a US\$ 55 el kilo C & F, por caja de 9kg. y si hay mucha oferta se vende entre US\$ 52 y US\$ 53 por caja.

El producto australiano, se vende al por mayor en los meses de Noviembre-Diciembre a A\$ 100 por caja de 10Kg. (Menindee), en Enero baja a A\$ 60 x caja de 10kg. y desde el 1ro. de Febrero baja unos A\$ 5 semanales aproximadamente (A\$ 1=US\$ 0,75). Al final de la temporada, los precios bajan a A\$ 20 o A\$ 30 por caja, pero no es raro encontrar producto de calidad regular hasta de A\$ 8 a A\$ 14 la caja de 10kg.

A nivel retail, en promedio, por ejemplo en supermercados Coles, en Diciembre se encuentra a A\$ 4,50 el kilo y de Febrero en adelante entre A\$ 2 y A\$ 3 el kilo.

Algunos precios encontrados en supermercados como: Woolworths, Coles, Franklins, Harris Farm Markets, mercados de fruta fresca mayoristas y retail y otros.

RETAILER	DESCRIPTION	RETAIL PRICE (AUD\$ *)
Woolworths Limited	Grapes - Black Autumn Royal Seedless- 500gm	\$3.32
Woolworths Limited	Thompson Grapes Green Seedless 500g	\$3.32
Woolworths Limited	Grape - white - Organic - 350g	\$5.00
Coles Ltd.	Grapes Crimson Seedless - White 800g	\$1.58
Coles Ltd.	Grapes Crimson Seedless-Rose 500g	\$1,99
Green Grocer Pty. Ltd	Grape Red Globe 500g	\$2.49/500g
Green Grocer Pty. Ltd	Grape Black Muscat 500gm	\$3.56 /500g
Green Grocer Pty. Ltd	Grape - Crimson Seedless - 500gm Bag	\$3.32 /500g
Farm Fresh Organics	Organic grapes - calmeria - 500g ACO	\$4.59

* El tipo de cambio de referencia es de AUD\$ 1= US\$ 0,95

Thompson Grapes Green Seedless

Price: \$ 3.32

Size: 500 kg



Grapes Black Muscatel

Price: \$4.30

Size: aprx 800g



Grapes Crimson Seedless

Price: \$1.99
Size: aprx 500g



Grapes Crimson Seedless – White

Price: \$1.58
Size: aprx 800g



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

Las estrategias de la competencia en el tema de uvas frescas en el mercado australiano, se puede resumir en los siguientes aspectos:

Precio



El precio es siempre una de las principales fuentes de la competencia entre los productores y vendedores de uvas, y especialmente cuando se trata de ofrecerlos a los procesadores de alimentos. En el mercado al detalle, la sensibilidad del precio en los consumidores varía, pero no tanto como en los alimentos de marca procesados.

Calidad



La calidad es un aspecto muy importante, especialmente cuando se trata de ofrecer el producto a los consumidores. En este aspecto la competencia es fuerte inclusive con la finalidad de ser denominados un producto Premium o de una calidad superior a la competencia.

Marketing



A nivel de ventas retail no hay campañas de promoción para las uvas importadas.

Aún no es obligatorio identificar al producto con su país de origen, pero la mayor parte de los retailers lo hace en forma voluntaria y pronto pasará a hacer una exigencia.

Para el producto doméstico, la idea es distinguirse entre los competidores. Por lo tanto, ahora el sector de la uva fresca está colocando mayor énfasis en la promoción y la publicidad enfocándose en el consumidor. Inclusive existe una preocupación por ofrecer el producto en diferentes tipos y tamaños de envases sin ningún costo adicional para el consumidor. Tales tácticas con la intención de generar mayor interés en productos tan tradicionales como lo son las uvas frescas.

Las uvas frescas son usualmente publicitadas 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 las uvas frescas son promocionadas pueden ser encontrados en los siguientes *sitios web*:

GREENGROCER

<http://www.greengrocer.com.au/dept.asp?dept%5Fid=1&xregion%5Fid=1&level=1&ggdatetime=12122007134953#deptname>

GreenGrocer.com.au Product Details Close Window



Available in Sydney

GreenGrocer.com.au guarantees to deliver premium quality, market fresh produce direct to your door. We will gladly refund any perishable item that you are dissatisfied with. Feel free to email customerservice@greengrocer.com.au or call 1300 365 956.

© 1999-2002, GreenGrocer.com.au Pty. Ltd
ABN: 25 079 899 044
[VIEW OUR PRIVACY POLICY](#)

Product Name
Grape Red Globe 500g

Price per Unit
\$2.49 /500g Bag

Product of the USA 

Product Description
This is a large sized red grape.

Product Ingredients
You need to log in to put items into your basket.

FRESH ORGANICS

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

Farm Fresh Organics
Brisbane's freshest organic home delivery service

[home](#) / [members](#) / [printable price list](#)

- about us
- deliveries
- why buy organic
- buy AUSSIE
- food facts
- testimonials
- links
- contact us

Online Shopping

Feel free to browse the site, though to start shopping you need to login.

- XMAS
- Green Grocer
- Grocery Store
- Freezer Cabinet
- Bakery
- Organic Baby
- Lifestyle
- Organic Wines

Welcome

We're proud to deliver FANTASTIC quality CERTIFIED organics from Australia's finest producers right to your door.

Members of the BFA

WE ONLY SELL CERTIFIED ORGANIC FOOD

BIOLOGICAL FARMERS OF AUSTRALIA



Merry to all our customers



Christmas fantastic & friends

*Thanks for your support in 2007
Have a happy & healthy 2008*

Xmas trading: Deliveries Dec 20/21 for Xmas CLOSED for 1 week; Reopening 1st Jan for orders

convenient

You can order online, by fax, or over the phone on 1300 72 66 71. Order by Tuesday night and we'll deliver Thursday arvo or Friday at a pre-arranged time.

affordable

Compare our prices - you'll find they're some of the best around for organic produce. This is the real price of real food. Fair for you, us, our hardworking growers and the environment.

fresh

We work hard to bring you the freshest organic produce available, working closely with local growers where possible. Great quality produce or your money back. Simple as that.

COLES

<http://colaph.colesonline.com.au/fcgi-bin/sam.fcgi?aab=9UxkoaW1&aaa=079>


coles
online

- MY SHOP
- EXPRESS SHOP
- FIND ITEM
- BROWSE AISLES
- PERSONAL LISTS
- QUICK LISTS
- CURRENT ORDERS
- PREVIOUS ORDERS

back
Product Information


Buy **Grapes Black Muscatel**

Price: \$4.30
Size: aprx 800g



[Click here for disclaimer information](#)

- PRIVACY
- HELP
- SAVE & EXIT



WIN a prize for Mum

Competition commences 14/4/08 and closes 11/05/08. Entries close 14/4/08 at 8pm (AEST).
Authorized under NSW Permit No. LTPS/08/02519, VIC Permit No. 06/1027.
Terms and conditions apply.


Enter Now

FRUIT EZY


<http://www.fruit-ezy.com.au/productdetails.php?pid=18&page=1&search=>

FRUIT EZY


chatswoods leading online grocer of farm fresh fruit and vegetables




home




fruit




vegetables



leafy vegetables



sprouts



misc

browse our site

- recipes
- whats in season
- login
- register
- website security
- contact us

Product Details

Grapes - Flame Seedless

Size: 500g

Price: Login to view


cabbages

chinese veges

lettuce

salad mix

sprouts - other



WOOLWORTH

<http://www.homeshop.com.au/search.asp?keyword=grape>



Woolworths
homeshop

Grape Red Globe 500g

[Close Window](#)

Price \$2.49

This is a large sized red grape.

Copyright 2003 - 2008 Woolworths Limited [Privacy Statement](#)

VII.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En términos de las uvas frescas el canal de comercialización y distribución en Australia se encuentra basado principalmente en un grupo no muy grande de importadores y mayoristas ubicados principalmente en las ciudades de Sydney, Melbourne y Brisbane y dos grandes retailers que son las cadenas de supermercados nacionales Woolworths y Coles, las cuales importan directamente algunos productos frescos. Hay otros Supermercados que se encuentran en una segunda posición, los banner groups y los retailers independientes, que se abastecen de productos importados por mayoristas ubicados en los mercados mayoristas en las ciudades capitales.

Existen supermercados, como por ejemplo la cadena Metcash, que no compran físicamente los productos frescos sobre una base nacional. Aunque distribuyen a supermercados independientes, aún no cuentan con una especialización en una distribución propia de vida útil entre 1 y 12 días, prefiriendo manejar a la mayoría de los productos vía terceros distribuidores.

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 cadenas 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 tiendas, 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 Limited Company

Metcash Ltd. está subiendo en la guerra de competencia contra algunos gigantes 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.



4.-ALDI Group Company



ALDI se especializa en lo barato y así mantiene a los compradores. Como un retailer de descuento de alimentos, ALDI Group, ha llegado a ser una de las cadenas más grandes de tiendas de alimentos del mundo, funcionando con cerca de 7.500 tiendas por todo el mundo. La respuesta es: ofreciendo precios profundamente rebajados en cerca de 700 artículos de alimentos de uso popular. (una tienda de comestibles típica tiene 25.000). Ninguno como ALDI (nombre diminutivo para "Albrecht Discounts ") compran terrenos baratos sobre todo en zonas cercanas a la ciudad, construyen almacenes baratos, tienen una cantidad reducida de personal, y mantiene principalmente artículos del private-label, exhibiéndolos en pallets más que en estantes. ALDI tiene más de 780 almacenes en 26 Estados de los EE.UU., pero en Alemania (donde ALDI tiene el 40% del mercado de las tiendas de comestibles) contabiliza un total cercano a los dos tercios de ventas. En Australia tiene casi el 5% de las ventas totales de supermercados.

5.- Harris Farm Markets Pty Ltd.

Es una de la primeras empresas Australianas de frutas y vegetales en abrir sus operaciones en un estilo de supermercado. La compañía se preocupa de mantenerse a la vanguardia



con los productos, de tal forma de disponer de productos que la mayoría de los competidores recién comienzan a conocer. Harris Farm se preocupa de abastecer a sus clientes ubicados en 18 diferentes localidades. Harris Farm ha sido considerado por los medios de prensa, como el Sydney Morning Herald's (Sydney) magazine, como el número uno en retailer de productos frescos y el mejor vendedor de fruta y vegetales frescos.

La política de Harris Farm es estar permanentemente preocupado de proporcionar calidad, valor y una amplia variedad de alimentos frescos para los Australianos.

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

Ver fotos sección V., la presentación mayorista es por lo general en cajas de plástico de 10kg. (caja abatible tipo Wenco), cajas de madera o plumavit, indicando claramente su procedencia. Por su parte, la mayoría de los retailers independientes y la cadena de Supermercados Woolworths muestra las uvas sin bolsas en la tiendas. En cambio, la cadena Coles, usa bolsas de plástico en las estanterías. Todos indican el país de origen del producto.

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.

Un buen marketing del producto es fundamental en el momento de la oferta. Lo cual es bueno acompañar de brochures que ejemplifiquen el producto y en lo posible acompañarlo de muestras físicas para que el comprador pueda tener un mayor acercamiento con el producto que se le está ofreciendo.

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

Antes de detallar los consejos de esta Oficina Comercial se debe decir que el ingreso de las uvas frescas de mesa chilenas en el mercado australiano marca un hito en la historia, después de varios años de negociación. Australia presenta una buena oportunidad para los exportadores chilenos interesados en nuevos mercados para este producto, en el cual tendrá que competir con la producción local.

La promoción es uno de los factores claves para las uvas de mesa, pero en el caso de la fruta chilena se recomienda mantener un perfil bajo, especialmente en el punto de venta al consumidor, ya que seguramente nos encontraremos con una fuerte oposición de los productores locales.

A nivel genérico se podrían hacer actividades para reforzar la imagen país y especialmente lograr un posicionamiento de Chile en Australia, para que se nos identifique como una potencia Alimentaria.

El trabajo promocional, en una primera etapa, debería estar enfocado al “trade” para desarrollar una red de contactos con el canal de comercialización en el sector fruta fresca. El trabajo consistiría en tomarse un tiempo para crear las relaciones requeridas con los importadores, mayoristas y principales retailers.

Forma parte de esta promoción la invitación a Chile a los potenciales clientes que dominan la cadena de distribución, para que conozcan las áreas de producción.

Desarrollar pruebas/tasting o demostraciones en destino, coincidiendo con las visitas de nuestros exportadores al mercado. Regalos promocionales.

En general los importadores en Australia, también son exportadores de fruta al Asia y como en esos mercados somos sus competidores, están muy bien informados y conocen bastante bien nuestro país y nuestra fruta. Es más, muchos de ellos ya han estado en Chile. Lo anterior, abre muy buenas oportunidades para formar alianzas con los importadores/exportadores de fruta Australianos para abastecer en conjunto los gigantescos mercados del Asia.

Posteriormente, una vez que nos aseguremos de que el producto llega en óptimas condiciones, se podría pensar en hacer promociones y/o eventos de lanzamiento con mayor publicidad.

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

- Probar en un principio con las variedades Crimson y Sugraone, que según los importadores serían las que podrían tener mejores posibilidades, si entran antes de la navidad. Con la variedad Thomson ver la posibilidad de fumigarla en destino.
- En lo posible cotizar C&F y acordar ventas sobre la base de un mínimo garantizado.
- Cumplir estrictamente con los requisitos de cuarentena según se han establecido.
- Cumplir con los requisitos de registro en el SAG y los sistemas de trazabilidad.
- Cumplir con las especificaciones y acuerdos de precios y volúmenes de embarque entregadas y establecidos por/con el cliente.
- Trabajar con un solo importador para toda Australia, que

tenga presencia en Sydney, Melbourne y Brisbane.

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

FERIAS Y EVENTOS

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.

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

Las fechas en las cuales se llevan a cabo son: Melbourne: 22-25 septiembre, 2008

PRINCIPALES SUPERMERCADOS Y MERCADOS DE FRUTA FRESCA

➔ **Woolworth Limited**

Address: 1 Woolworths Way, Bella Vista NSW 2153

Website: www.woolworths.com.au

➔ **Coles Supermarkets**

Address: 600 Toorak Road, Toronga, VIC 3440

Website: www.coles.com.au

➔ **Brisbane Markets Limited**

Address: Sherwood Road, Rocklea, Queensland

Website: <http://www.brisbanemarket.com.au>

➔ **Melbourne Markets Limited**

Box 1, 542 Footscray Road, West Melbourne, Victoria 3003

Website: <http://www.melbournemarkets.com.au/>

➔ **Sydney Markets Limited**

Address: Parramatta Road, Flemington, NSW 2129

Website: www.sydneymarkets.com.au

XI.- ANEXO

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- ❖ **Australian Taxation Office**
<http://www.ato.gov.au>
- ❖ **Australian Quarantine and Inspection Service**
<http://www.qgis.gov.au/icon32>
- ❖ **Biosecurity Australia**
<http://www.daff.gov.au/ba>
- ❖ **Australian Table Grapes Association Inc.**
<http://www.atga.com.au>
- ❖ **Dept. of Primary Industry, Industry Wing, Institute of Horticultural Development**
<http://www.horticulture.com.au/industry/tablegrape.asp>

- ❖ **Sunraysia Table Grape Growers Association Inc.**
http://www.growmilduraregion.com.au/table_grape.php

- ❖ **Fine Food Australia**
<http://www.foodaustralia.com.au/>

- ❖ **Australian Chamber of Fruit and Vegetables Ind. 2005**
www.freshmarkets.com.au

- ❖ **Horticulture Australia Limited**
www.horticulture.com.au/

- ❖ **Produce Marketing Australia Pty Ltd–Consultora**
www.producemarketing.com.au

- ❖ **Grape Connect**
<http://www.grapeconnect.org.au/>