

PMP

Estudio de Mercado Salmón y Trucha en India

Julio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en India- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	6
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
IV. Potencial del Mercado	10
1. Producción local y consumo	10
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	11
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	12
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	12
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	¡Error! Marcador no definido.
4. Estrategia comercial de precio.....	12
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	13
VI. Consumidor/ Comprador	13
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.).....	13
VII. Benchmarking (Competidores)	14
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	14
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	¡Error! Marcador no definido.
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	14
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	14

X. Anexos.....15

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Salmón

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El crecimiento económico ha llevado a un cambio en los patrones alimenticios de la clase alta y media alta en India, especialmente en los profesionales jóvenes. El salmón se ha colocado en el segmento *Gourmet* y su demanda está en expansión. La clase consumidora potencial de este producto cuenta con 320 millones de habitantes y se estima que en la próxima década se incorporan 30 millones anualmente a dicho segmento consumidor.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El producto está más enfocado a la clase alta y media alta. La introducción de este producto debe empezar con el canal HORECA, los restaurantes de lujo y los hoteles cinco estrellas. Estas entidades trabajan directamente con los importadores así que la estrategia para un exportador chileno debe ser identificar un importador que distribuirá el producto en este nicho de mercado en crecimiento. También el producto empieza a distribuirse a público general en cadenas de supermercados que han emergido en los últimos años, los que, a la fecha, comercializan un 4% del mercado al detalle de alimentos principalmente importados.

Se pueden hacer eventos para la promoción de salmón y trucha en coordinación con los importadores. La Oficina Comercial de ProChile organiza el "Chilean Food and Wine Show" cada año (en 2013 se celebró en octubre) que atrae los top *Food & Beverage Managers* de grandes hoteles y restaurantes y da mayor visibilidad al producto ante importadores de alimentos, editores periodistas del gran gourmet y líderes de opinión.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

-El mercado del Salmón y Trucha está en su etapa de crecimiento, estimándose que en unos dos años será un mercado de tamaño atractivo para las colocaciones chilenas, ya se ha

arribado un primer embarque de prueba que potenciaría la demanda del producto chileno, por tanto se requiere paciencia para consolidarse en este mercado.

-Es importante establecer una estrategia de marketing de largo plazo en este mercado en cual es necesario tener el apoyo de la Asociación SalmónChile, para en coordinación con importadores reales desarrollar actividades promocionales para dar mas visibilidad al producto, en este mercado multicultural.

-Educar al consumidor también es importante ya que el salmón y la trucha no son productos tradicionales para el consumidor indio. Participación en las ferias de alimentos será necesario para dar visibilidad al producto y tomar contacto con importadores regionales. En su etapa inicial, las empresas chilenas tienen que enfocar en las ciudades de Nueva Delhi y Mumbai. Estas dos ciudades son más grandes de India con la población conjunta de 36 millones y cuentan con los importadores principales del país. Las ciudades de Bangalore, Hyderabad, Chennai y Kolkata son otros centros de comercio.

-Participación en el evento anual "Chilean Food and Wine Show" organizado por Prochile para la presentación del producto a la cadena de HORECA, que se efectúa a final de año.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • No existe producción local • El producto chileno ofrece alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado arancel
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Educar al consumidor sobre la calidad que ofrece el salmón chileno. • Enviar muestras (por el importador) a los Food y Beverage Managers de los hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena cadena de suministro • Aceptar pedidos pequeños del importador.
		<ul style="list-style-type: none"> • Exponer en las ferias para generar un interés entre los importadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio es importante para penetrar el mercado. • Un producto con el precio razonable puede atraer los consumidores por probar por primera vez el producto.

El mercado de India ofrece oportunidades y desafíos para los productos chilenos. Este país tan distinto en cultura, costumbres y pensamiento se está abriendo cada día más al occidente, lo que representa una oportunidad de aprovechar su enorme potencial. El proceso de consolidar el salmón chileno puede ser en el mediano plazo, pero hay que estar en el mercado ahora para sacar el beneficio de tener una buena presencia cuando el producto se consolide con una creciente demanda.

Hay un proceso grande de urbanización en el país. 20 ciudades son destinos de empresas multinacionales que traen consigo una dimensión de vida occidental. Cada día hay más consumidores habituales de vino, salmón, trucha, kiwis, etc. La oportunidad para el futuro que existe en India, tiene que ser captada en el presente.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
03021211	Salmónes de Pacífico enteros, frescos o refrigerados)
03032220	Salmones del Atlántico y Salmones de Danubio (Huncho Huncho), Descabezados y envicerados.
03041941	Filete de salmones de pacífico

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0303	Pescado Congelado (Excepto Los Filetes Y Demás Carne De Pescado De La Partida 0304)
0304	Filetes del pescado y los demás carne del pescado (incluso picadas), frescas, refrigeradas o congeladas.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El Arancel de aduanas indio está basado en la Nomenclatura del Sistema Armonizado y las tarifas arancelarias se calculan generalmente sobre el valor CIF, de los productos importados.

El salmón congelado se ve sujeto a tres impuestos de arancel prioritario.

Aranceles:

Basic Duty (Arancel Básico): Este arancel es aplicable a la mayoría de los productos importados que ingresan a India. Para el salmón importado (partida 03), el impuesto es de un 30%.

Arancel Preferencial para Chile: Los productos chilenos tiene un margen de preferencia de 20% en las tarifas siguientes.

3.021.100	--Trout (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache and Oncorhynchus chrysogaster) :	20%
3.021.200	--Pacific Salmón (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta,	20%
3.031.100	--Sockeye salmón (red salmón) (Oncorhynchus nerka)	20%
3.032.100	--Trout (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita,	20%
3.032.200	--Atlantic salmón (Salmo salar) and Danube salmón (Hucho hucho)	20%

Additional Duty or Countervailing Duty (CVD) (Arancel Adicional): Este impuesto es equivalente al impuesto interior que se aplica sobre artículos similares producidos en India. Su cálculo no es del todo preciso ya que está basado en el precio minorista máximo menos la reducción notificada para productos similares en India. Para salmón este impuesto ronda en un 4%.

Special Countervailing Duty (SCVD) (Derecho de Importación Adicional Especial): Este impuesto se aplica sobre el importe total. Valor Imponible + el total del Basic Duty + el total del CVD.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No hay

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Para iniciar el comercio es necesario que el exportador en el país de origen, envíe toda la información técnica referida a la identificación, origen, calidad, y certificado sanitario de los productos, en un formato específico, al importador en India.

El importador debe solicitar un permiso de importación emitido por el ``Department of Animal Husbandry`` del Ministerio de Agricultura de India. El permiso de importación puede ser obtenido por el importador en un plazo entre 20 días y un mes, desde la fecha de aplicación.

Una vez obtenido el permiso de importación, éste es válido por un periodo de 6 meses desde la fecha de emisión. Sin embargo, el Gobierno podría invalidar el permiso de importación antes de su vencimiento, sobre una eventual amenaza de plaga o peste contra la salud humana o animal. Este permiso es válido para múltiples envíos y no es transferible.

Antes que la importación llegue a India, el importador deberá ir a la Oficina Regional del Animal Quarantine con toda la documentación de importación (certificado sanitario, etc.) para obtener el Certificado de No Objeción (CNO), el que deberá ser mostrado una vez que el envío ya esté en puerto indio. Este documento es autorizado por el oficial encargado del Plant Quarantine para examinar el cumplimiento y concordancia de lo que se establece en el certificado zoosanitario y los demás documentos que acompañan el envío.

El envío se libera a partir de la aprobación del CNO.

Posteriormente, se toman muestras del envío, las cuales son inspeccionadas por dos organismos: FSSAI (Food Safety & Standards Authority of India) y la Oficina Regional del Animal Quarantine.

La FSSAI comprueba las muestras en sus laboratorios y el informe se obtiene por lo general en 5 días. Por su parte, el informe de la Oficina Regional del Animal Quarantine es enviado directamente al Ministerio de Agricultura de la India.

Para finalizar, una vez obtenido el visto bueno del reporte por parte del FSSAI, la mercancía importada puede ser comercializada en el mercado indio.

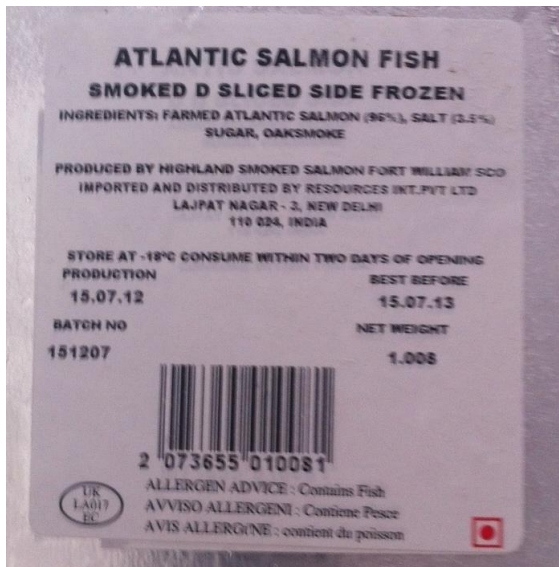
Todas las normas están disponibles en la página web de FSSAI <http://www.fssai.gov.in/>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Todas las etiquetas de productos alimenticios deberán contener la siguiente información:

- Nombre o descripción del producto
- Marca
- Ingredientes, en orden descendiente de acuerdo a su composición por peso o volumen
- Nombre y dirección del fabricante o importador
- Peso neto o volumen del contenido
- Fecha de fabricación y fecha de caducidad
- Caracterización de productos vegetariano o no vegetariano. Para el caso del salmón, el identificador de no vegetariano consiste en un cuadrado de color rojo con un círculo relleno, también de color rojo en el centro

Figura para productos no vegetarianos.



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Los organismos indios encargados de autorizar la entrada de salmón a India son:

-El **Departamento Animal Husbandry, Dairying & Fisheries (DADF) del Ministerio de Agricultura**: Este departamento se establece las condiciones técnicas para la importación de productos de origen animal en la India y lleva a cabo todos los controles de envíos de pre y post embarque y controles sobre el producto importado.

Página Web: www.dahd.nic.in

-El **FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India)**: Este organismo, que se encuentra bajo el Ministerio de Sanidad, es el encargado de establecer las normas sanitarias para los alimentos importados y regula su fabricación, almacenamiento, distribución y venta. Además, regula todo lo relacionado con:

- Licencias y Registro
- Prohibición y restricción de ventas
- Contaminantes, toxinas y residuos
- Embalaje y Etiquetado
- Análisis de muestras de laboratorio

Página Web: <http://www.fssai.gov.in>

En India no se requiere certificación Halal, Kosher etc.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

India no tiene producción local de salmón y todo el consumo es importado. Por otro lado, el Salmón no es un producto tradicional en la cocina India y su consumo es demandado dentro de un segmento de la población muy nicho y HORECA.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

País	Importaciones 2010-2012 0304, Filetes del pescado y los demás carne del pescado (incluso picadas), frescas, refrigeradas o congeladas.					
	2010		2011		2012	
	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Vietnam	2439841	1112553	5811675	2298130	7655593	3849595
Reino Unido	55673	3604	369051	66741	702918	71772
Estados Unidos	0	0	283596	68020	600437	160268
Singapur	406456	36364	565442	58386	332573	44688
Emiratos Arabes Unidos	31506	8779	152145	20377	208563	39675
Chile	0	0	0	0	154621	21875
Perú	247791	216060	113937	81000	149517	83700
Japón	42237	1741	88607	5145	117666	1841
China	156264	84295	370462	143863	84732	49813
Tailandia	73010	24425	0	0	58140	24461
Territorio Británico del Océano	0	0	67	9	56062	8330
Países Bajos (Holanda)	62991	8137	84338	9320	52934	7128
Sub Total	677341	189184	1398560	352566	316873	155949
Total	4193110	1685142	9237880	3103557	10490629	4519095

Fuente: GTA

El año pasado, Chile realizó el primer embarque de prueba, que fue de 700 Kg. de filetes de salmón, dado que su consumo aun es bajo y es normalmente distribuido a los hoteles que prefieren los filetes en vez de entero.. En India, la cabeza de pescado no es demandada como en China. Como se puede ver el Reino Unido con su salmón escocés es uno de los principales exportadores a India.

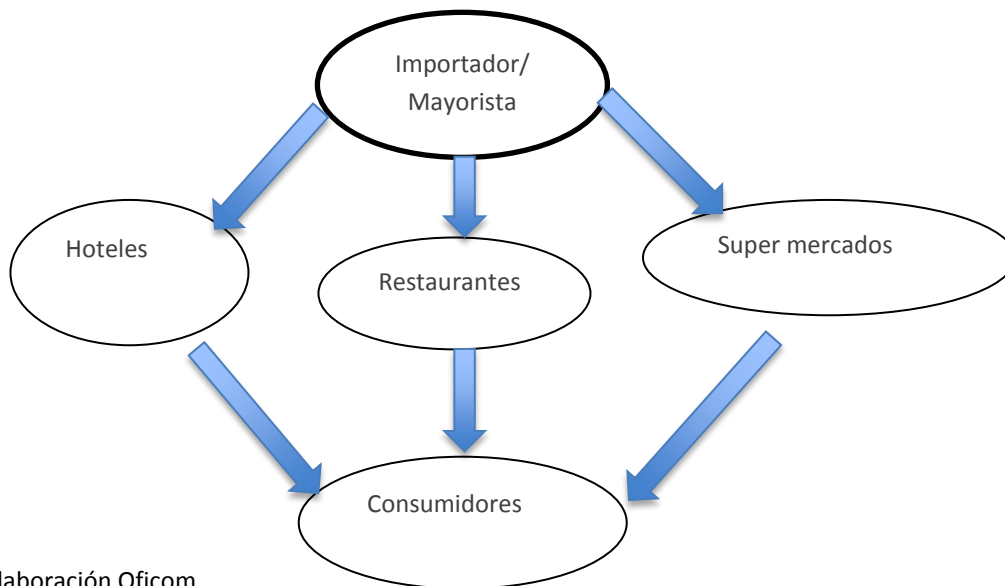
La importación de trucha fue solo de 1,2 toneladas en el año 2012 de la cual un 95,5% vino de Tailandia.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en la canal de distribución son los importadores, los departamentos Food and Beverage, los supermercados y las tiendas minoristas.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración Oficom

3. Estrategia comercial de precio.

El salmón chileno ingresó al mercado indio solo el año pasado. Así que es importante que los precios sean en conformidad con el patrón de los precios de productos similares. Se debe notar que el flete desde Chile es más alto que desde Noruega o Escocia. Si bien tenemos una preferencia de un 20%, la negociación para ampliar la lista de franquicias a productos chilenos nos daría una preferencia de un 80% sobre el arancel básico, que potenciaría nuestro acceso compensando mayor costo por transporte y costo de oportunidad por entrega en menor tiempo considerando que el trayecto desde Chile toma 45 días.

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las marcas aún no tienen gran presencia en el mercado ya que venden directamente a los hoteles. En cuanto a las ventas en retail, los importadores usan e-commerce para vender sus productos online.

Hay unas tiendas/supermercados en los barrios, nicho en que las marcas destacan el país de procedencia.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor del salmón y trucha en India pertenece a la clase alta, media alta con un poder adquisitivo alto. Este producto está disponible en los restaurantes elegantes y los hoteles de cinco estrellas. Como el producto no es tradicional en India, el consumidor indio tendrá que ser bien viajado, acceder a internet, haber estudiado en el exterior y, por tanto, conoce la cultura occidental y está cambiando sus hábitos de consumo al estilo occidental que otorga valor a sus decisiones de compra.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Este producto de nicho esta influenciado por el cambio al estilo occidental en consumo, principalmente en los jóvenes, por estimar que da status a su creciente nuevo poder de consumo, que le permite acceder a nuevos sabores, nueva cocina en efecto diferenciador de lo tradicional .

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).



En India, el salmón es reconocido por su país de origen. Como la compra en tiendas y supermercados es aun incipiente, las marcas no han sido establecidas y el producto es conocido por su país de origen como Escocia y Noruega, que son los más conocidos como productores.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Las empresas exportadoras extranjeras, en colaboración con el importador, organizan degustación del producto en los hoteles para la gente de HORECA. Así el producto chileno ha sido presentado en los eventos Chilen Wine and Food Festival en los últimos cuatro años anualmente en Nueva Delhi y Mumbai.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De todas maneras, el actor principal es el importador. Es el que llega a los hoteles y restaurantes que son los principales compradores de estos productos. Normalmente, un hotel y restaurante procuran los pescados y carne en la manera que le duren solo una semana así que el importador tiene que mantener stock en su almacén refrigerado. Pero el importador también tiene limitaciones y lo que desea del exportador es que le haga llegar la mercancía en el tiempo más corto que sea posible. Así que la cadena de suministro es muy importante.

Los hoteles y restaurantes reportan que cada año la demanda de productos delicatessen como el salmón y la trucha está aumentando. El desarrollo de turismo también está contribuyendo en el aumento de la demanda de estos productos.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India): <http://www.fssai.gov.in>

Ferías Importantes

Fine Food India , Nueva Delhi, 11-13 de Diciembre 2013 <http://www.finefoodindiaexpo.com/>

Annapoorna, Mumbai, 23-25 de Septiembre 2013 <http://www.worldoffoodindia.com/>

X. Anexos

Registro de nuevos importadores de alimentos

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20Standards%20\(Licensing%20and%20Registration%20of%20Food%20businesses\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20safety%20and%20Standards%20(Licensing%20and%20Registration%20of%20Food%20businesses)%20regulation,%202011.pdf)

Acta de sanidad y seguridad alimenticia : las etiquetas

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)