

# PMP

## Estudio de Mercado Algas en los Países Bajos 2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en La Haya - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# Tabla de contenido

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ..	3
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	4
5. Análisis FODA .....	6
<b>II. Acceso a Mercado</b> .....	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH.....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	7
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	8
5. Regulaciones y normativas de importación. ....	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. ....	9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>III. Potencial del Mercado</b> .....	<b>12</b>
1. Producción local y consumo .....	12
2. Importaciones Glosa 1212210000 .....	14
3. Importaciones Glosa 1212290000 .....	15
<b>IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado</b> .....	<b>16</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal .....	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	16
<b>V. Consumidor/ Comprador</b> .....	<b>17</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	18
<b>VI. Benchmarking y Tendencias</b> .....	<b>19</b>
1. Principales marcas en el mercado. ....	19
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado. ....	20
<b>VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado</b> .....	<b>22</b>
<b>VIII. Fuentes de información</b> .....	<b>24</b>
<b>IX. Anexos</b> .....	<b>25</b>

# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Código Arancelario SACH	Código Arancelario	Descripción
121220		Algas
	1212210000	Aptas para la alimentación humana
	1212290000	Las demás

Las estadísticas disponibles no reflejan importaciones por los Países Bajos provenientes de Chile. Sin embargo, se decidió realizar este estudio para las glosas arriba mencionadas ya que se ha detectado una oportunidad a futuro, a pesar de existir barreras no arancelarias, para las algas chilenas aptas para el consumo humano.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile es el séptimo exportador de ácido algínico a los Países Bajos con el código HS 3913100000. También exporta alginatos a dicho mercado bajo el código HS 1302390000. Sin embargo, se dejará fuera de este estudio estos dos productos.

En los Países Bajos existe un creciente interés por la alimentación sana y un estilo de vida más saludable. En este contexto el consumidor holandés está en busca de nuevos productos que le ofrezcan estos beneficios y que le permitan llevar una vida más cercana a la sostenibilidad, respeto hacia el medio ambiente y responsabilidad social. Chile posee variedades de algas que no existen en este mercado, lo que ofrece una oportunidad.

Desde hace años, diversos grupos interesados en este estilo de vida -el Estado y el círculo empresarial- han realizado esfuerzos por dar a conocer los beneficios, usos y posibilidades que ofrecen las algas, bien sea facilitando información técnica sobre el producto o entregando recetas para explicar formas de preparación para consumo. El Estado por su parte, ha ayudado a través de apoyo al sector con campañas y subsidios para investigación y desarrollo en el uso de las algas como alimento, ingrediente en cosméticos, fertilizantes y fuente de energía, entre otros.

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

### Como alimento

Las algas no son parte habitual del menú de los holandeses. De hecho, un porcentaje mínimo de la población consume el producto. Sin embargo, por las campañas realizadas y por la información entregada el consumo de la misma ha mostrado un ligero aumento en nichos.

Deberán estudiarse las posibilidades de exportación del producto chileno y la factibilidad de conseguir que el producto que se desea exportar pueda ser añadido al listado de “novel food” de la Unión Europea para poder entrar al mercado holandés.

Al momento de prospectar el mercado de los Países Bajos se recomienda presentar a los potenciales clientes las características únicas que posee el alga chilena.

#### **Como suplemento alimenticio**

Existe una tendencia de incremento en el uso de suplementos alimenticios, gracias a las campañas que se están llevando a cabo en este mercado. El consumidor está adquiriendo más conocimiento de los beneficios del consumo y uso de algas y sus elementos activos presentados en cápsulas, concentrados y polvos.

#### **En Cosméticos**

En el mercado holandés existen diversos productos cosméticos a los que han sido añadidos los ingredientes activos de algas. También se utilizan las algas frescas molidas para elaborar máscaras faciales y o para realizar tratamientos de “Packing” en los institutos o centros de belleza (spa).

#### **Investigación**

El Estado de los Países Bajos ha dispuesto 5 millones de euros para la realización de un Programa llamado “Seaweed for food and feed”. Con este proyecto se espera desarrollar procesos de cultivos, tecnología para la producción de biomasa y energía renovable además de seguir investigando los beneficios que pueda ofrecer este producto.

Para estar actualizado y estar al tanto de resultados de los estudios realizados por el centro de investigación de Wageningen. Ver en WUR: <http://www.wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Dossier-Zeewier.htm>

También se hace referencia al estudio realizado “Evaluación de la viabilidad de apertura del mercado de la Unión Europea para productos derivados de macroalgas extraídas en Chile destinados al consumo humano, como alternativa de diversificación productiva para la pesca artesanal, considerando las barreras impuestas por la Unión Europea (UE) para ‘novel food’: Caso de estudio Durvillaea antártica”, código CUI 2016-29-DDP-4, realizado con apoyo de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (Subpesca) del Ministerio de Economía. El informe final del estudio se puede descargar en: [http://www.subpesca.cl/fipa/613/articles-89395\\_informe\\_final.pdf](http://www.subpesca.cl/fipa/613/articles-89395_informe_final.pdf)

## **4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.**

- Los consumidores en Europa buscan productos que estén bien elaborados, con identidad y una característica diferenciadora del producto. Es importante elaborar un relato atractivo que apoye la marca y el producto, y ser consistentes con ese relato. Ejemplo: si el relato tiene que ver con los Mares de Chile, buscar forma de mostrar con el producto y su envase,

que se es consecuente con la conservación de esos mares, o el manejo del agua en el caso de cultivo o proceso productivo, etc.

- Investigar y desarrollar una estrategia de mercadeo que permitan iniciar lazos con agentes relativamente pequeños o medianos que por lo general logran un posicionamiento con mejor precio en el mercado.
- Ofrecer un etiquetado o envasado que cumpla con los requerimientos del comprador final, bien sea industria o consumidor final.
- Participar en ferias del rubro. Es importante estar presente, con buena preparación que implica tener claro qué condiciones comerciales pueden ofrecerse, en qué esquema se desea trabajar, qué volumen de negocio puede abordarse, etc. Tanto para un importador pequeño como uno grande.
- Mantener una buena comunicación con potenciales clientes que permita determinar las necesidades existentes y detectar posible diversificación tanto en producto como en mercado.
- Investigar y desarrollar tecnología, procesos de producción, innovación de producto que permitan entregar un producto con mayor valor agregado.

## 5. Análisis FODA

Estrategias de ingreso al mercado		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia de mayor consumo.</li> <li>Mayor conocimiento sobre beneficios de algas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características únicas de las algas chilenas.</li> <li>Productor confiable, con reputación de nivel internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escaso conocimiento de Chile como proveedor de algas para consumo humano</li> </ul>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>Barrera no arancelaria. Para exportar el producto para consumo humano deberá registrarse como "Novel Food".</li> <li>Los Países Bajos investigan y desarrollan cultivos de algas propios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar productos innovadores</li> <li>Prestar todo el apoyo que agilice el proceso de trámites que permita la entrada del producto a la UE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar información sobre el sector y los productos chilenos a clientes potenciales.</li> <li>Desarrollar plataformas para lograr este objetivo.</li> </ul>

## II. Acceso a Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
121220	Algas

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

Código Arancelario	Descripción
12	SEMILLAS Y FRUTOS OLEAGINOSOS; SEMILLAS Y FRUTOS DIVERSOS; PLANTAS INDUSTRIALES O MEDICINALES; PAJA Y FORRAJE
1212	Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas; huesos (carozos) y almendras de frutos y demás productos vegetales (incluidas las raíces de achicoria sin tostar de la variedad Cichorium intybus sativum) empleados principalmente en la alimentación humana, no expresados ni comprendidos en otra parte
121221	Algas
1212210000	Aptas para la alimentación humana
1212290000	Las demás algas

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
1212210000	0%	0% (Estados Unidos)	0% ( Japón)
1212290000	0%	0% (Canadá)	0% (Islandia)

#### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- **IVA Impuesto al Valor Agregado**

Los productos están sometidos, con ciertas excepciones existentes, a un IVA de 21%. Para los productos alimenticios básicos rige un IVA reducido de 6%.

- **Restricción a productos nuevos para el consumo humano “Novel Foods”**

La Comisión Europea, con el objetivo de asegurar la salud de la población comunitaria, controla la comercialización e importación de productos alimenticios dentro de la Unión Europea con el fin de garantizar el más alto nivel de protección de la salud humana. Es por esta razón que cada nuevo producto alimenticio debe ser aprobado por la Comisión Europea antes de poder comercializarse en el mercado interno. A estos nuevos alimentos se les clasifica como Novel Foods y cada uno de estos debe someterse a una evaluación de seguridad antes de ingresar al mercado de la Unión Europea, para que sólo aquellos productos que se consideran seguros para el consumo humano sean autorizados. Página web de la Comisión Europea: [https://ec.europa.eu/food/safety/novel\\_food\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/novel_food_en)

#### 5. Regulaciones y normativas de importación.

En el Portal de la Comisión Europea, se encuentra disponible una fuente de información sobre lo que una empresa necesita saber para acceder al mercado de la UE. Detalla los requerimientos que una empresa de un país fuera de la Unión Europea deberá cumplir para poder introducir sus productos en este mercado.

Export Help Desk: <http://exporthelp.europa.eu>

REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA ITEM ARANCELARIO 12122100

- [Control de los contaminantes en alimentos](#)
- [Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal](#)
- [Control sanitario de los piensos de origen no animal](#)
- [Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal](#)
- [Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos](#)
- [Etiquetado del pescado](#)
- [Etiquetado de productos alimenticios](#)
- [Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas \(Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas\)](#)
- [Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos](#)
- [Voluntario - Productos de producción ecológica](#)

## REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA ITEM ARANCELARIO 12122900

- [Control de los contaminantes en alimentos](#)
- [Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal](#)
- [Control sanitario de los piensos de origen no animal](#)
- [Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal](#)
- [Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos](#)
- [Etiquetado de productos alimenticios](#)
- [Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas \(Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas\)](#)
- [Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos](#)
- [Voluntario - Productos de producción ecológica](#)

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

### REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA ITEMS ARANCELARIOS 12122100 Y 12122900

Además de los que contempla la ley general para el etiquetado de productos alimenticios destinados a la Unión Europea especificados en el siguiente enlace:

- [Etiquetado de productos alimenticios](#)

El contenido del etiquetado debe figurar al menos en neerlandés. Es muy importante que se pueda mantener la trazabilidad del producto con la información del etiquetado.

#### Ejemplo etiquetado para consumo humano

Ensalada de Algas congelada



Ejemplo etiquetado para consumo no humano

Suplemento alimenticio para perros y gatos



**Más información sobre el etiquetado de alimentos en los Países Bajos:**

Answers for Business - Food Labelling:

<http://www.answersforbusiness.nl/regulation/labelling-food>

**7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.**

**Legislación para los alimentos en el mercado holandés:**

- Warenwet (Law of 21/04/1988 on food and commodities, stb. 1988, 360) Ley sobre alimentos y materias primas.
- Warenwetbesluit informatie levensmiddelen (Decree concerning the Commodities Act Decree on Information on foodstuff of 03/04/2013, stb. 2013, 46) Decreto relativo a la Ley de Materias Primas, Decreto acerca de la información de los alimentos.

**Autoridades Competentes**

- **Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport** (Ministry of Public Health, Well-being and Sport) Ministerio de Salud Pública, Bienestar y Deporte;  
*DG Volksgezondheid* (DG Public Health) Dirección General de Salud Pública;  
*Directie Volksgezondheid, Gezondheidsbescherming en Preventie (VGP)* (Direction Public Health, Health Protection and Prevention) Dirección de Salud Pública, Protección y Prevención de Salud.  
**Afd. (Dept) Voeding en Voedselveiligheid (Department of Food and Food Safety)**  
 Departamento de Alimentos e Inocuidad Alimentaria.

P.O.Box 20901

NL-2500 EX The Hague

Tel: (+31) 77 465 67 67

Fax: (+31) 70 351 7895

E-mail: <https://www.rijksoverheid.nl/contact/contactformulier>

Website: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/vws>

- **Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit - NVWA** (Dutch Food and Consumer Products Safety Authority) Autoridad holandesa de Seguridad de los Alimentos y Productos de Consumo.

Postbus 43006  
 NL-3540 AA Utrecht  
 Tel: (+31) 88 223 33 33  
 Fax: (+31) 88 223 33 34  
 E-mail: [info@nvwa.nl](mailto:info@nvwa.nl)  
 Website: <http://www.nvwa.nl>

### Certificaciones

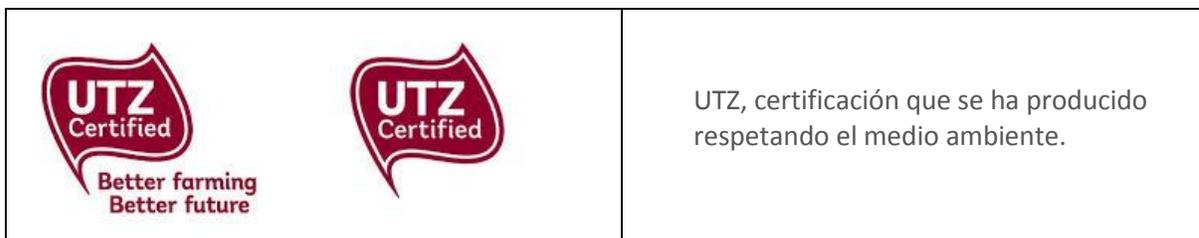
Desde mayo de 2017 las empresas productoras holandesas pueden postular para conseguir una certificación para la venta de algas como producto orgánico. Estas empresas holandesas necesitarán seis meses de procedimiento. Para las algas importadas ya existía la certificación. En el caso de querer obtener la certificación de un producto importado debe contactarse la entidad certificadora:

#### Skal Biocontrole

Postbus 384, 8000 AJ Zwolle  
 tel.: 038-426 8181  
 fax: 038-426 8182  
 website: [www.skal.nl](http://www.skal.nl) E-mail: [info@skal.nl](mailto:info@skal.nl)

Las certificaciones, no obligatorias, más comunes en el mercado holandés son las siguientes:

	<p>Comercio justo Max Havelaar, que a su vez es una marca de venta de productos</p>
	<p>Fair Trade Original, es un sello otorgado por la organización Fair Trade y a la vez es una marca de venta de los productos. Se venden entre otros en las tiendas llamadas “wereldwinkels”</p>



## III. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

#### Producción

La recolección y producción de algas en los Países Bajos es mínima. No existe información en números disponible. Las algas requieren de una superficie dura. En Holanda sólo se encuentran costas de rocas artificiales, sin embargo en la región del Delta se halla una flora de algas bastante rica. En toda Holanda se han detectado 250 tipos de algas, de las que alrededor de 170 son autóctonas.

En los Países Bajos solo tres recolectores tienen permiso para realizar la recolección de algas silvestres en las costas holandesas.

En cuanto a granjas de cultivos existen cinco granjas. En el año 2013 dio inicio a sus actividades, como proyecto piloto, la primera granja de cultivo Zeewaar. Una de la granjas de cultivo es un proyecto liderado por el Instituto de Investigación de Wageningen, en el que se estudian las posibilidades que ofrecen las algas, además de como alimento, también para biomasa y otras aplicaciones.



- Zeewierboerderij Zeewaar en el puerto Jacobahaven
- Seaweed Harvest Holland en el Colijnsplaat
- Zeewierteler Hortimare
- Zeewierimporteur North Seaweed B.V.
- Zeewier-onderzoekscentrum Wageningen University

### Consumo

Las algas y productos en base de algas se pueden adquirir en tiendas naturistas, especializadas, en los supermercados más grandes y en los toko's (tiendas con productos asiáticos).

En las tiendas especializadas y supermercados se pueden conseguir en su forma fresca. En los toko's y supermercados asiáticos por lo general en su forma deshidratada o congelada, el *wakame* y el *nori*. Al *wakame* se le agrega agua y se consume posteriormente, al igual que la versión fresca, por lo general en ensalada.

El *nori* se usaba inicialmente para preparar los sushi, en la actualidad también se vende en tiritas, para ensaladas.

## 2. Importaciones Glosa 1212210000

### Algas aptas para la alimentación humana (Glosa 121221)

País	IMPORTACIONES 2014 - 2016					
	2014		2015		2016	
	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)
Estados Unidos	125	5	137	15	1.485	75
Japón	1.255	32	1.112	33	1.216	35
China	1.216	86	1.179	89	892	54
Israel	39	10	43	12	256	65
República de Corea	451	18	238	24	227	12
India	649	27	120	6	88	4
Australia	30	1	24	1	71	3
Alemania	69	9	2.390	209	65	2
Hong Kong, China	82	7	85	7	65	5
Los demás	336	57	232	54	199	28
<b>Chile</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>4.252</b>	<b>252</b>	<b>5.560</b>	<b>450</b>	<b>4.564</b>	<b>283</b>

<sup>1</sup> Unidad: miles de Dólares Americanos – Fuente: <http://www.trademap.org>

No existen cifras de importaciones de algas aptas para el consumo humano de Chile. El principal proveedor es Estados Unidos, seguido por Japón y China. Se notan grandes variaciones en las importaciones de ciertos países en los últimos 3 años.

### 3. Importaciones Glosa 1212290000

#### Las demás algas (Glosa 121229)

País	IMPORTACIONES 2014 - 2016					
	2014		2015		2016	
	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)	Valor (US\$) <sup>1</sup>	Volumen (Ton)
Canadá	1526	214	1176	204	1521	255
Islandia	1091	592	1132	645	424	167
Estados Unidos	187	12	77	0	35	2
Noruega	154	50	53	39	34	11
España	39	75	37	125	21	3
Brasil	0	0	0	0	12	3
China	108	5	69	3	11	1
India	11	1	12	1	11	1
Japón	42	0	0	0	7	0
Los demás	91	52	36	10	11	0
<b>Chile</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>3.249</b>	<b>1.001</b>	<b>2.592</b>	<b>1.027</b>	<b>2.087</b>	<b>443</b>

<sup>1</sup> Unidad: miles de Dólares Americanos – Fuente: <http://www.trademap.org>

No existen cifras de importaciones de algas de Chile para otro uso, diferente de consumo humano. El principal proveedor es Canadá, seguido por Islandia y Estados Unidos.

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

La comercialización de algas y sus productos en el mercado holandés está dividida en diferentes actores, destacando específicamente aquellos canales con contacto directo con el B2B y en lo que se refiere al producto final para consumo humano, con el consumidor. Estos son:

B2B:

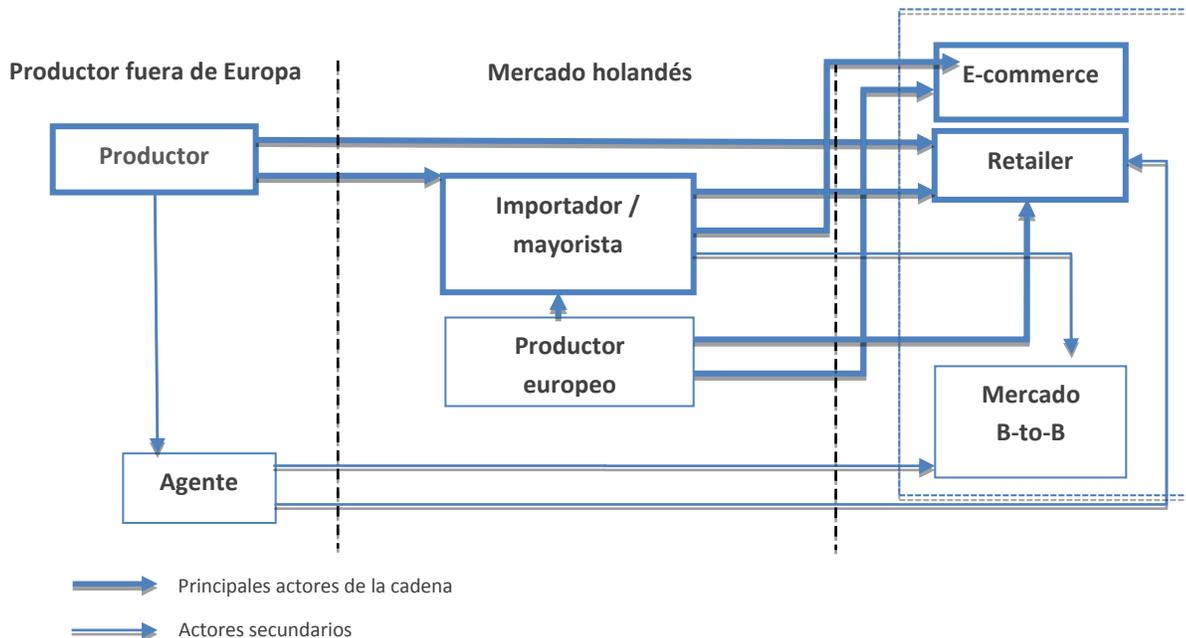
- Productor
- Importador
- Mayorista

Consumidor

- Retailer:
  - Grandes cadenas de Supermercados como Albert Heijn y Jumbo.
  - Tiendas especializadas ecológicas, naturistas.
- E-commerce: tiendas online.
- Horeca: restaurantes.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Diagrama de canales de distribución integrado para las algas para consumo humano y las demás para uso industrial.



# V. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La calidad del producto tiene gran importancia para los consumidores holandeses. Para ellos es relevante que el precio y calidad estén acordes. Por lo general las campañas publicitarias tienen efecto sobre los consumidores en este mercado e influyen en la decisión de compra. También se dejan llevar por la información impartida por los medios del Estado, existen páginas y algunas veces se realizan campañas fomentando una alimentación sana y un estilo de vida saludable.

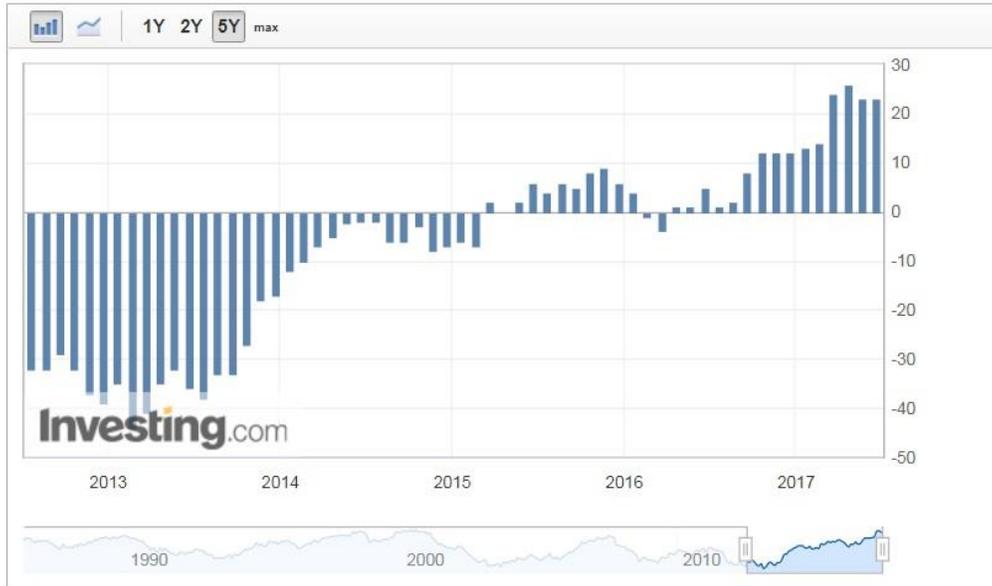
No existe una preferencia marcada por productos locales sobre los de productos del exterior. Salvo algunos nichos que siguen la tendencia de “Local is better”.

El reciente aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran los productos respetuosos con éste.

Por lo general los holandeses son pioneros al momento de probar productos nuevos. En el caso de las algas, según un estudio realizado por el Instituto de Investigación de la Universidad de Wageningen, se ha detectado un gran grado de resistencia por parte de los consumidores en utilizar las algas como reemplazo de las proteínas en la dieta diaria. No obstante, lo ven más como un producto adicional para ensaladas o como saborizante en las comidas.

La crisis financiera global, que comenzó en el 2008, afectó gravemente la economía holandesa y condujo a una eventual recesión, que ha tenido un impacto severo en todos los aspectos de la vida de la población. La situación se ha recuperado y se podría decir que la crisis se ha superado en su totalidad. El holandés dispone de buen poder adquisitivo, sin embargo no gasta fácilmente.

Gráfico de confianza del Consumidor para los Países Bajos



Fecha de Publicación	Hora	Actual	Previsión	Anterior
20.07.2017 (Jul)	06:30			23,0
21.06.2017 (Jun)	06:30	23,0		23,0
19.05.2017 (May)	06:30	23,0		26,0
20.04.2017 (Abr)	06:30	26,0		24,0 ●
20.03.2017 (Mar)	07:30	16,0		14,0
20.02.2017 (Feb)	07:30	14,0		13,0
19.01.2017 (Ene)	07:30	13,0		12,0

Fuente: Investing.com

La Confianza del Consumidor mide el nivel de confianza del mismo en la actividad económica. Es un indicador muy importante ya que puede predecir el gasto familiar, que juega un rol muy importante en la economía.

Una lectura más alta que la esperada debería tomarse como positiva. Mientras que una lectura menor debería tomarse como negativa.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

La tendencia más importante de los años que vienen es la exigencia del consumidor por una alimentación sana. La seguridad alimentaria será cada vez más importante. El mercado holandés además exige sabores buenos y con límites mínimos de residuos. El consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de mejor calidad.

Que el producto presente características de beneficio para la salud es sin duda un factor importante en el momento de la compra. También la conveniencia del producto juega un papel determinante, existe una preferencia por productos “listo para comer”, cortados y mezclados y en porciones pequeñas.

El impacto ambiental de la producción sigue creciendo en importancia. Al igual que la sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa continúan creciendo como temas de relevancia en la decisión de compra.

En resumen, calidad, sabor y precio siguen siendo los factores más importantes. Sin embargo el elegir entre un producto u otro dependerá de la información que se tenga sobre el proceso de producción, beneficios, certificaciones y otros. El país de origen tendrá influencia en aquellos que tenga conocimientos más extensos de la procedencia del producto.

Los consumidores que realizan sus compras en el mercado y/o supermercado generalmente compran por precio y por marca. Sostenibilidad y Fair Trade son por lo general menos importantes para ellos.

## VI. Benchmarking y Tendencias

### 1. Principales marcas en el mercado.

	<p>Marca Irlandesa</p> <p><a href="http://www.seaweedproducts.ie">www.seaweedproducts.ie</a></p>
	<p>Marca ingresada por una empresa holandesa.</p> <p>Importa el producto desde Francia, Gran Bretaña y lo hace apto para consumo humano.</p> <p><a href="http://www.alguesatlantica.com/indexnl.htm">http://www.alguesatlantica.com/indexnl.htm</a></p>
	<p>Marca holandesa. Producto holandés.</p> <p><a href="http://www.zeelandsroem.nl">www.zeelandsroem.nl</a></p>

	<p>Hiyashi Wakame no es una marca en sí. Pero el consumidor que compra en los supermercados de productos exóticos lo reconoce de esta manera.</p>
---	---

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.

Producto	Origen	Precio	Marca/Punto de venta	Foto
Ensalada de algas japonesa	Taiwán	€ 2,49 (125g) (=19,92 p/kg)	Albert Heijn	
Alga condimentada congelada	China	€ 1,55 (113,4g) (=13,67 p/kg)	WB (Wei Brothers, Utrecht)	

<p>Ensalada de Wakame congelada</p>	<p>China</p>	<p>€ 1,29 (100g) (=12,90 p/kg)</p>	<p>Hiyashi wakame</p>	
<p>Algas frescas Wakame</p>	<p>Sur de Holanda</p>	<p>€ 2,69 (125g) (=21,52 p/kg)</p>	<p>Zeeland's Roem/Supermercado Jumbo</p>	
<p>Algas (Dulce) deshidratadas Orgánica</p>	<p>Irlanda</p>	<p>€ 4,99 (40g) (= 124,75 p/kg)</p>	<p>Algaran/ Ekoplaza (cadena supermercados ecológicos)</p>	
<p>Algas (Dulce) deshidratadas Orgánica</p>	<p>Francia</p>	<p>€ 6,95 (50g) (= 139 p/kg)</p>	<p>Marinoé/ Tienda online <a href="http://www.zeewierwinkel.nl">www.zeewierwinkel.nl</a></p>	

<p>Mezcla de algas Dulse y lechuga de mar deshidratadas de producción sostenible</p>		<p>€ 4,25 (9g) (= 472,22 p/kg)</p>	<p>Zeewaar/ Tienda online <a href="http://www.wereldvanzeewie.nl">www.wereldvanzeewie.nl</a></p>	
--	--	--	--	---

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

- **Productor holandés de algas cultivo sostenible:**

Hay una excelente oportunidad para el cultivo de algas marinas sostenible en Europa. Este producto es bueno para los seres humanos y el medio ambiente, sabroso y saludable, trazable y honesto. Nuestra empresa está trabajando en la creación de un collar de perlas de granjas de algas marinas en pequeña escala que adorna la costa de Europa. *La alternativa sostenible al método perjudicial "salvaje de la cosecha"*.

La mayoría de la gente no sabe, pero increíblemente muchas algas marinas se extraen de mares y océanos europeos en silencio por un sector opaco que crece en promedio un 10% anual. La consecuencia en cifras es que 275 millones de kg a son destruidos de nuestros mares (datos de la FAO en 2014 y 2013). Es decir el 99,7% de todas las algas marinas procedentes de agua de mar europea. "Salvaje (Wild)" significa que son reservas naturales que se extraen de la naturaleza. Que las empresas que hacen esto no siembran de nuevo. Estas algas se utilizan principalmente como un aglutinante y agente gelificante (industria de hidrocoloide). Este método no es sostenible o sustentable debido a que la demanda de algas marinas de la UE aumenta mientras que no existe una fuente infinita de algas, las que forman los pulmones del mar, como los árboles que están en la tierra.

Comenzamos en 2013 con el cultivo marino sostenible como un segmento en los Países Bajos. Junto con un puñado de colegas en países de nuestro entorno, estamos tratando de hacer de esto una norma de la UE, y esperamos que en el largo plazo, en todo el mundo.

- **HORECA Nederland (Asociación Hoteles, Restaurantes y Cafés(Bar))**  
*“Crece la demanda de productos sanos”* La demanda de alimentos saludables está en aumento. Más del 74 por ciento de los visitantes de restaurantes da importancia a comer alimentos saludables. Alrededor del 85 por ciento dice tener una dieta saludable. Por ejemplo, tres cuartas partes de los visitantes de los establecimientos de HORECA cocinan con productos frescos durante al menos cinco días a la semana. La demanda de productos orgánicos y regionales también crece y a su vez la dieta vegetariana y platos veganos están aumentando en popularidad.
- **Martijn van Dam, Subsecretario de Economía holandés**  
*““Las algas son el vegetal del futuro” Sostenible y saludable. Muchas personas no saben que las algas no sólo son deliciosas, sino también son fácil de preparar.”*
- **Representante de Fundación cultivo del Mar del Norte (Stichting Noordzeeboerderij):**  
*“El problema mundial de los alimentos es principalmente una cuestión de distribución. Las algas tienen un hermoso potencial, pero lo vemos principalmente como un vegetal adicional. Y posiblemente en gran parte como alimento para la ganadería y la alimentación de peces de cultivo, mezclado con otras proteínas. Las algas son un producto maravilloso y es grandioso si se puede usar partes del mar para cultivar alimentos extras.”*
- **Recolector holandés de algas silvestres, proveedor a restaurantes y mercado de Rungis**  
*“La demanda de algas por parte del sector Horeca está creciendo”.*

## VIII. Fuentes de información

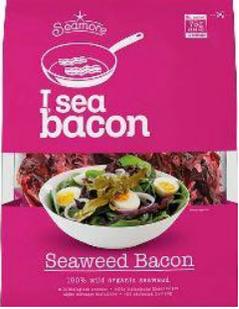
- Agencias gubernamentales:
  - [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)
  - [www.nvwa.nl](http://www.nvwa.nl)
  - [www.skal.nl](http://www.skal.nl)
  - [www.douane.nl](http://www.douane.nl)
  - [exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm)
  - [www.nmi.nl](http://www.nmi.nl)
  
- Otras:
  - [www.zeewierwijzer.nl](http://www.zeewierwijzer.nl)
  - [www.zeewaar.nl](http://www.zeewaar.nl)
  - [www.noordzeeboerderij.nl](http://www.noordzeeboerderij.nl)
  
- Ferias:
  - [www.horecava.nl](http://www.horecava.nl)
  - [www.veg-event.nl](http://www.veg-event.nl)
  - [www.vakbeursfoodspecialiteiten.nl](http://www.vakbeursfoodspecialiteiten.nl)
  
- Artículos:
  - Cada día más consumo de algas en Holanda (en holandés)  
<http://nieuws.nl/exclusief/20150408/steeds-meer-zeewierconsumptie-in-nederland/>
  
  - Representante de la tienda zeewaar y le promoción a un producto en especial pasta de/con algas, con un proyecto de crowdfunding  
<http://www.oneplanetcrowd.com/nl/project/93930>  
<http://www.seamorefood.com/>
  
  - Un artículo de cómo las algas regresan a Holanda (zeeland) después de 75 años.  
<http://nieuws.nl/algemeen/20150319/zeegras-na-75-jaar-terug-in-waddenzee/>

# IX. Anexos

## Otros productos de algas marinas

En Holanda existe una gran variedad de productos de algas a la venta. Entre ellos las algas frescas, deshidratadas, como aromatizador de comidas, jugos, té, pasta, caldo, mermelada y muchos otros. Como suplemento alimenticio para consumo humano y para mascotas. También en el rubro de los cosméticos está disponible en un gran número de productos como mascarillas, cremas, champús, gel para la ducha, etc.

En el círculo culinario, restaurantes, las algas están cada día más presentes en el menú. Se ofrecen como hamburguesas de algas (the Dutch weed burger [www.dutchweedburger.com](http://www.dutchweedburger.com)), Seawharma (shawarma de algas), ensaladas, pastas, toppings. A continuación algunos ejemplos de otros productos de alga:

	<p><b>I sea pasta</b></p> <p>Tagliatelle: 100% alga orgánica. Este producto es de la empresa holandesa Seamore <a href="http://www.seamorefood.com">www.seamorefood.com</a>. Retailers pueden adquirirlo a través de mayoristas. Para consumidores está disponible <i>online</i>, en supermercados y restaurantes. Su venta comenzó en el 2015 y ya se encuentra en 500 supermercados de Albert Heijn y PLUS. La empresa vende 15.000 paquetes por mes.</p> <p>Contenido: 100% Himanthalia Elongata          Origen: Connemara, Irlanda          Precio: € 4,99 / 100 gramos 4-5 porciones</p>
	<p><b>I sea bacon</b></p> <p>Bacon de algas. Las algas son de color rojizo y al freírla se tornan verde. Sirve para acompañar ensalada, entre otros platos. Este producto también es de la empresa arriba mencionada Seamore.</p> <p>Contenido: Palmaria palmata (zeewiersoort)          Precio: € 6,95 / 75 gram 10 porciones</p>

	<p><b>Chips del Mar</b>          Chips. Este producto es de la empresa holandesa Ocean Desert Food.  <a href="http://www.oceandesertfood.nl">www.oceandesertfood.nl</a>          Contenido: 100% Kelp (laminaria)          Origen: Baja California, México          Precio: € 2,75 / 75 gramos</p>
	<p><b>Agar Agar – Orgánico</b>          El agar agar es un producto bastante conocido en la industria alimenticia y en el rubro de la repostería. Recientemente se ha visto un incremento en el uso de este producto por el consumidor holandés para smoothies, salsas, sopas y otras recetas relacionadas con el estilo de vida saludable.          Contenido: extracto de Gracilaria verrucosa          Origen: Francia          Precio: € 16,25 / 140 gram</p>
	<p><b>Sea Tea Blaaswier Munt</b>          Té a base de algas con menta.          Contenido: 50% Fucus vesiculosus 50% menta          Origen: Oosterschelde, Holanda.          Precio: € 5,00 / 50 gramos</p>

Noticia publicada por el Estado en su página de internet sobre el inicio del programa "Seaweed for food and fee"



el > Nieuws >

## Van Dam: "Zeewier als groente van de toekomst"

Nieuwsbericht | 12-04-2017 | 17:20

Staatssecretaris Martijn van Dam van Economische Zaken heeft vandaag op Scheveningen het startschot gegeven voor het innovatieprogramma 'Seaweed for Food and Feed' waarmee de komende jaren wordt geïnvesteerd in duurzame teelt van zeewier en het geschikt maken van zeewier voor humane consumptie en diervoeder als plantaardige eiwitbron. Vanuit de Voedselagenda van het kabinet is de komende vier jaar in totaal 5 miljoen euro beschikbaar voor de ontwikkeling van een duurzame zeewiersector in Nederland.

Het zeewier-programma sluit aan bij de inzet van het kabinet om de beschikbaarheid en aantrekkelijkheid van plantaardige producten, zoals zeewier, te verhogen. Staatssecretaris Van Dam gaf het startschot tijdens het oogstfeest 'Buitengewoon Zeewier' van de Stichting Noordzeeboerderij die vorig jaar een zeewier-proefboerderij voor de kust van Scheveningen te water heeft gelaten. Tijdens het feest werd de eerste oogst door de staatssecretaris aan land gebracht. Samen met Mark Kulsdom van The Dutch Weed burger verwerkte Van Dam het zeewier vervolgens tot het nieuwe voedselproduct 'Seawharma'.

Van Dam: "Zeewier is de groente van de toekomst: duurzaam en gezond. Veel mensen weten nog niet dat zeewier niet alleen lekker is maar ook makkelijk kan worden bereid. Met het innovatieprogramma zetten we in op nieuwe voedselproducten die duurzaam worden geproduceerd en die aantrekkelijk zijn voor een breed publiek."

*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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.*