

PMP

Estudio de Mercado Merluza Común en los Países Bajos

Abril 2018

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



● 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.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
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.	7
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	7
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	8
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	12
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	13
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.	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	15
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	16
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	17
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	17
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	19

5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	21
X. Anexos.....	23

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.

Código arancelario en Chile:

0304741100 Merluza común (merluccius gayi gayi) congelados.

Código y glosa sistema armonizado local en los Países Bajos:

03 04 000000 Filetes congelados de pescados de las familias Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, Merlucciidae, Moridae y Muraenolepididae

03 04 741990 Los demás

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Para la merluza común, sin certificado, se encuentran pocas oportunidades debido a la clasificación negativa que se le ha dado al producto. Por esta razón es muy importante obtener un certificado MSC (Marine Stewardship Council, <https://www.msc.org/es>) o ASC (Aquaculture Stewardship Council, www.asc-aqua.org) para agregar valor al producto.

En cuestión de volúmenes y precio se debe de tomar en cuenta en la competencia de otros productos de carne blanca, como la tilapia, panga o bacalao y sus certificaciones como asc o msc. Es muy importante realizar una investigación de mercado para ver que segmento es más conveniente para la merluza. Este apoyo también es ofrecido por el importador.

Los altos requerimientos de compradores, supermercados y consumidores, hace cada vez más difícil para las pymes entrar al mercado europeo. Por esta misma razón, es difícil para los proveedores de pescados más baratos permanecer en el mercado europeo.

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

Asegurarse de ofrecer trazabilidad completa del producto y ofrecer una transparencia total le proporcionará oportunidades comerciales en segmentos de mercado más altos y agregará valor al producto.

Ofrecer un producto innovador y ser flexible en la venta, trabajar en conjunto con un importador que tenga una buena red de contactos en Europa le creará más oportunidad en el mercado.

Conversar con su importador sobre las relevancias de otros certificados como British Retail Consortium (BRC) o International Food Standard (IFS).

Si puede ofrecer altos volúmenes de merluza a precio muy bajo manteniendo una buena calidad, ofrezca estas ventajas directamente a los discounters.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Las cadenas de suministro son cada vez más cortas. Hacer contacto directo con grandes minoristas o mayoristas podría proporcionarle mejores márgenes y una relación más sostenible con su cliente. Aunque mejores márgenes pueden parecer atractivos, también existen desventajas: las relaciones comerciales directas implican más responsabilidades y mayor riesgo. Es importante entender las implicaciones legales de los contratos minoristas.

Si logra generar confianza en los distribuidores directos a grandes minoristas y mayoristas, estos clientes pueden pedirle que les brinde servicios de producción más especiales o complejos.

Importante obtener un certificado MSC o ASC para mejorar sus oportunidades en el mercado.

Ser flexible, innovador y estar dispuesto a construir una relación de largo plazo con el comprador es imprescindible para tener más oportunidades tanto en el mercado holandés como el resto de Europa.

Investigue junto al importador los distintos segmentos del mercado, costumbres, precios, etcétera. Se recomienda leer los estudios “Guía País” y “Como hacer negocios” en los Países Bajos, elaborado por esta Oficom.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas del producto chileno	Debilidades del producto chileno
Estrategia comercial en el mercado <ul style="list-style-type: none"> Analizar la competencia y sus consumidores Adaptar producto según perfil consumidor y retail, ej. Empaquetado. Competir con precio/perfil.certificación para introducir producto. 		<ul style="list-style-type: none"> Calidad del producto Tamaño del producto (mas grande que el de Espana) 	<ul style="list-style-type: none"> No esta certificado Empresas no son continuas Desconocimiento idioma, no buena comunicación
Factores Externos	Oportunidades del mercado <ul style="list-style-type: none"> Merluza para restaurantes Consumidor esta dispuesto a conocer otros productos 	<ul style="list-style-type: none"> Producto de buena calidad, medio desconocido por el consumidor Producto de carne blanca 	<ul style="list-style-type: none"> Gran competencia de otros pescados de carne blanca Merluza común sin certificación no es recomendado por el gobierno Distancia para exportacion
	Amenazas del mercado <ul style="list-style-type: none"> Confianza del consumidor Producto no es aceptado, precio Cambios en requisitos de importación por la UE 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener certificado MSC. Competencia también tiene problemas respecto a certificación 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el mercado Ser transparente Ser flexible

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0304741100	Merluza común (merluccius gayi gayi) congelados.

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

Código Arancelario	Descripción
03 04 000000	Filetes congelados de pescados de las familias Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, <u>Merlucciidae</u> , Moridae y Muraenolepididae
03 04 741990 ¹	Los demás

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Argentina	Arancel Sudáfrica
03 04 741990	0%	6,10%	6,10%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA – Países Bajos 6% para alimentos

5. Regulaciones y normativas de importación² (*links a fuentes*³)

- [Control de contaminantes en alimentos.](#)

¹ La merluza común no tiene un código arancelario propio pero si cae dentro de la categoría Merluccius.

² <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport/#?product=0304741990&partner=CL&reporter=NL&tab=2>

³ La información de este capítulo está disponible únicamente en inglés.

- Control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y alimentos de origen animal
(Sólo aplicable a la acuicultura)
- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Control sanitario de productos de la pesca destinados al consumo humano
- Control sanitario de productos de la pesca no destinados al consumo humano
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos
- Control de la pesca ilegal
(Excluidos los productos de la acuicultura obtenidos a partir de crías o larvas)
- Etiquetado de alimentos
- Etiquetado de productos de la pesca
- Voluntario - Productos de producción ecológica

Requisitos de glaseado: Para los Países Bajos no existe un reglamento del porcentaje máximo de un producto, ya que esto depende de varios factores: tamaño, mercado, transporte. Además, en el etiquetado es obligatorio informar sobre el peso neto del producto sin glaseado. Se recomienda consultar con su comprador sobre el porcentaje máximo de glaseado que este desee.

En el caso de que al producto se haya agregado más de un 5% de agua, es obligatorio informar esto en el etiquetado de la siguiente forma: "...contiene un ..% de agua".

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al paísⁱ

(Ver imagen 1)

El contenido del etiquetado debe figurar al menos en neerlandés. De acuerdo con la legislación de la UE, existen disposiciones específicas para los diferentes tipos de productos

Productos pre envasados y no pre envasados

- Nombre comercial y científico:
 - Tanto el nombre comercial como el nombre científico debe ser mencionado, según la lista oficial elaborada por cada país de la UE.
- Método de producción:
 - Para el método de producción deben usarse principalmente las siguientes indicaciones: "Capturado ...", o "Atrapado en agua dulce ...", o "Crecido ...".
 - Productos mixtos del mismo tipo y diferentes métodos de producción deben de ser mencionados.
- Área de captura /país y superficie del mar / país de producción:
 - Es la zona de captura; área, subregión o sector definidos por FAO⁴.
 - Para peces capturados en agua dulce, el nombre de la superficie debe de ser mencionado (río, lago, etc.)
 - Para peces cultivados (acuicultura), el país de producción.

⁴ <http://www.fao.org/cwp-on-fishery-statistics/handbook>

→ Para productos mixtos del mismo tipo capturados en diferentes áreas de pesca, se debe de mencionar el área y país de captura del producto más representativo y nombrar los otros países de los otros productos.

- Artes de pesca:

→ Para los peces silvestres se debe de nombrar la técnica de captura; "pesca de cerco", "redes de arrastre", "redes de enmalle y similares redes", "redes de anillas y redes cruzadas", "ganchos y líneas", "dragas", "cestas y trampas".

→ Para productos mixtos del mismo tipo con técnicas diferentes de captura, se nombra el método por cada lote

Descongelados

→ En la etiqueta se debe de indicar si el producto ha sido descongelado. Para productos pre envasados esta información debe tener el nombre comercial. Para productos no pre envasados la información no hace falta de ser nombrada, pero si en un cartel o afiche que acompañe el producto (ver imagen en anexoⁱⁱ).

→ Esta información no es necesaria si la pesca es acuícola:

- nombrar el componente del producto final, o
- si por protección de salud el producto debe de ser congelado.
- si el producto se ha descongelado antes salar, cocinar, secar, etc., o una combinación de esos procesos.
- alimentos para los cuales la congelación es una técnica o paso necesario.

- Fecha mínima de durabilidad / fecha extrema de consumo:

→ fecha mínima de duración señalando "mejor antes de ..." o "usar antes ..."

→ productos pre envasados con larga duración deben mencionar la fecha de durabilidad mínima. Los productos muy perecederos, deben mencionar la fecha extrema de consumo ("para ser utilizado hasta").

→ Para todos los productos no pre envasados, venta directa o en los puntos de venta a pedido de los consumidores que puedan ser pre envasados; los países de la UE pueden adoptar reglas nacionales estipulando el tiempo de duración o caducidad.

→ La fecha para moluscos vivos son reemplazados por una etiqueta "estos animales deben estar vivos al momento de la venta".

- Alérgenos:

→ Para los productos pre envasados incluir lista de todos los alérgenos. La tipografía debe de ser (por ejemplo, fuente o color de fondo).

→ Para productos no pre envasados, para venta directa ya se tiene información, sin embargo, los países de la UE pueden adoptar medidas nacionales sobre la información proporcionada.

→ La presencia de alérgenos se nombre de la siguiente manera: "Contiene:...."

Requisitos adicionales para productos pre envasados (obligatorio)

Lista de ingredientes:

→ Todos los ingredientes deben ser mostrados por orden descendiente de peso.

- La cantidad de ingredientes:

→ En porcentajes.

- debe indicar cuando el ingrediente:
 - trabajado en el producto,
 - en la etiqueta,
 - es esencial.
- Peso netoⁱⁱⁱ:
 - Esto debe expresarse en gramos o kilogramos.
 - Si el producto es líquido, se debe indicar el peso neto escurrido del alimento (al igual si el producto es congelado o congelado rápidamente).
 - Si el alimento ha sido glaseado, el peso neto debe excluir el glaseado. En este caso, una de estas cuatro posibilidades debe indicarse en la etiqueta (ejemplo de 250 g):
 - a) Peso neto = 250 g y peso neto escurrido = 250 g
 - b) Peso neto = peso neto escurrido = 250 g
 - c) Peso neto escurrido = 250 g
 - d) Peso neto (sin glaseado) = 250 g
- Condiciones para el almacenamiento y uso:
 - Cualquier condición de almacenamiento especial y / o condiciones de uso debe ser indicado.
- Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa:
 - El nombre y la dirección del operador responsable debe ser señalado, al igual de los datos de la marca del producto.
 - Si el operador no está en la UE, se agrega el nombre y la dirección del importador.
- País de origen o lugar de procedencia:
 - Es obligatorio para evitar que el consumidor sea engañado
- Instrucciones de uso:
 - Solo si es necesario.
- Declaración nutricional:
 - Esto incluye el valor de calorías y la cantidad de grasa, saturados, carbohidratos, azúcares, proteínas y sal por 100g o 100 ml. Vitaminas, minerales y otros nutrientes especificados pueden ser incluidos.
 - Además, esto también se puede indicar como 'por porción' o como un porcentaje 'de referencia de consumo'.
 - Productos sin procesar que incluyen un solo ingrediente o categoría de ingredientes están excluidos.
- Empaquetado en una atmósfera protectora:
 - Esto debe incluirse si el producto fue empaquetado en ciertos gases.
- 'Fecha de congelación' o 'Fecha de la primera congelación':
 - Este requisito sólo se aplica a los productos no procesados.
 - La fecha debe indicarse de la siguiente manera: 'Congelado en día / mes / año'.
- Líquido (agua) adicional:
 - El agua añadida debe aparecer en la lista de ingredientes de acuerdo a los requisitos del Reglamento FIC.

- Para los productos del mar cortados, rebanados, en porciones, en filete o entero, etc... el agua añadida debe de ser indicado en el caso que el agua añadida represente más de un 5% del peso final.
- En caso de agregación de ingredientes de origen animal:
 - El nombre del ingrediente debe indicar la presencia o proteínas añadidas y su origen animal.
- Pescado entero:
 - Se debe indicar si el producto da la impresión de ser hecho de una pieza entera, pero en realidad consiste en diferentes piezas combinadas usando otros ingredientes (p. aditivos alimentarios, enzimas alimentarias) u otros medios.
 - El operador está obligado a usar el término 'cortado en piezas'.
- Marca de identificación:
 - El nombre del país, el número de aprobación del establecimiento donde tiene lugar la producción y la abreviatura EC, o su traducción en otra UE idiomas, debe de ser indicado cuando el producto es producido en la UE.
 - Para los productos importados, solo el nombre del país y el número de aprobación del establecimiento es obligatorio.
- Fecha de empaquetado:
 - Esta fecha es obligatorio para los moluscos vivos.
 - Esta fecha debe de indicar por lo menos el día y el mes.

Además de estos datos obligatorios hay otros datos voluntarios como: lugar de pesca, técnica, etc... para más información ver anexo (i)

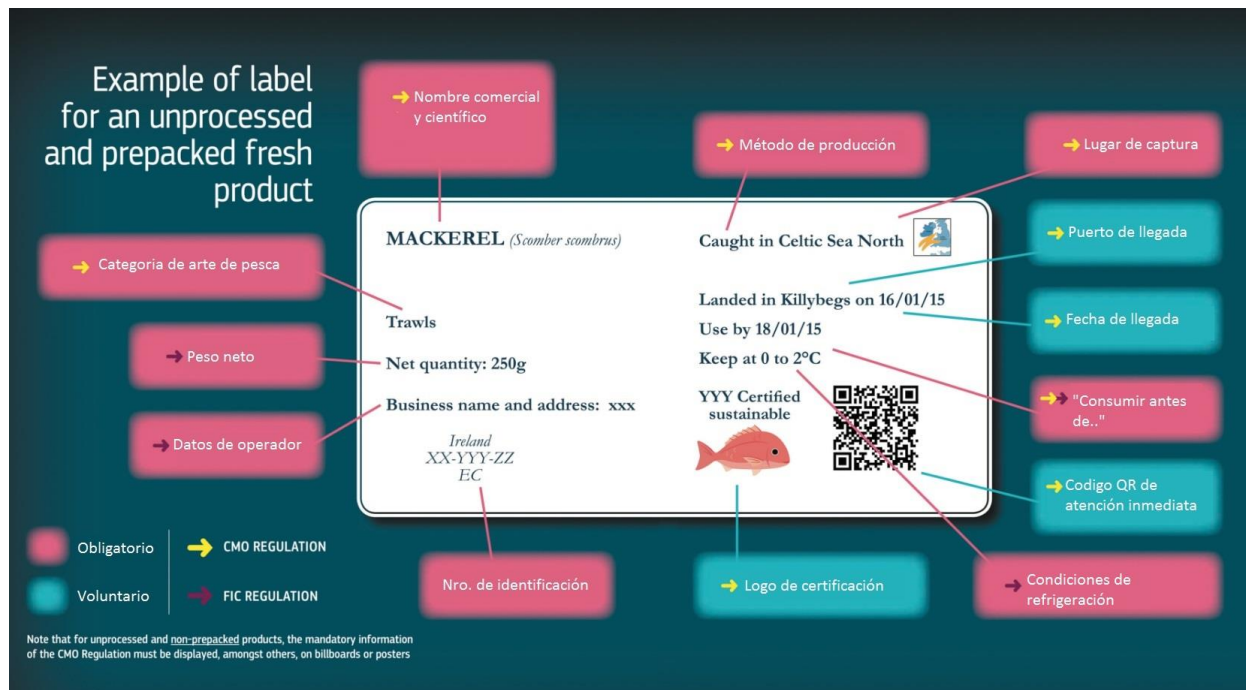


Imagen 1 – Ejemplo de etiquetado alimentos no procesados y empacados frescos

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

La legislación de la Unión Europea requiere los siguientes certificados de acuerdo al producto y su función final (consumo humano o animal). Para ver este documento diríjase al anexo ^{iv} Council Directive 2006/88/EC.

Tanto para la Unión Europea y los Países Bajos se requieren varios certificados para ingresar un producto. Los certificados obligatorios son:

- Certificado BRC y/o IFS;
- Implementación de HACCP;
- Inscripción en Sernapesca o Autoridad de Control Sanitario. Encuentre su nro. de registro en anexo ^v;
- Certificación de pesca sustentable / legal;

Además de estos certificados el importador, distribuidor o retailer puede solicitar otros certificados. En los Países Bajos el gobierno e instancias de apoyo al consumidor recomiendan comprar alimentos, pescados que sean pescados o cultivados sustentablemente.

Ejemplo de estos certificados⁵:

	Certificado sustentable	Logo
Retailers enfocados en servicio y alta calidad	Orgánico, MSC, ASC, GlobalG.A.P.	
Retailers grandes, hipermercados	GlobalG.A.P. ASC, MSC	
Discounters	ASC and MSC.	

ASC: certificado de cultivo sustentable

MSC: certificado de pesca sustentable

IV. Potencial del Mercado

⁵ <https://www.cbi.eu/market-information/frozen-fish-seafood/channels-segments/>

1. Producción local y consumo

Producción en Europa:

Una pesca muy intensiva para una merluza muy pequeña.

Según la guía de productos del mar, todos los tipos de merluza en Europa se pescan intensamente. En Europa, la pesca es realizada por pescadores de arrastre, pescadores de pie y palangreros. Las capturas se destinan principalmente al mercado del sur de Europa, con España como el principal país consumidor, donde especialmente se prefiere la merluza de pequeño tamaño.

En 1998, alrededor del 65% de la merluza europea capturada era inmadura (pesca regida y captura accidental, sobre todo durante la pesca de langosta noruega) y casi la mitad era más pequeña que el tamaño mínimo legal. Por esta razón se estableció la legislación europea de 27 cm en el Atlántico Nororiental, 30 cm en el estrecho de Categat y 20 cm en el Mar Mediterráneo. Desde 1999 y las reglamentaciones han colaborado en la disminución de pesca de merluza de tamaño inferior a lo normal.

Importación:

La merluza europea (*Merluccius merluccius*) se vende fresca en su totalidad (sin intestinos, pero con cabeza) o en rodajas. Esta provisión fresca se complementa con productos congelados, que se importan principalmente de Sudáfrica y Namibia (*Merluccius capensis*), de Sudamérica a través de España (*Merluccius gayi*) o de Nueva Zelanda (*Merluccius australis*).

La industria de procesamiento de pescado hace uso frecuente de estos tres últimos tipos en platos de pescado preparados o productos de pescado empanizados.⁶

Nota para mercado de Bélgica: los pescadores belgas apenas producen alrededor de 50 toneladas de merluza al año. Sin embargo, se importaron 710 toneladas de merluza (2013), de las cuales aproximadamente la mitad provinieron de Uruguay y Argentina (*Merluccius hubbsi*).

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Según el Trade Map Atlas y las estadísticas de Europa no se importa *merluza común* de Chile, y sí se identifican importaciones desde Ecuador, el cual creció en el año 2017.

En comparación con otras merluzas, el valor y volumen de las importaciones son relativamente bajas. Comentarios de varios actores del rubro afirman que varios productos chilenos se importan desde España, donde se consolidan estos con la producción española. Además de este método de importación, la merluza tiene gran competencia de otros pescados de carne blanca.

⁶ <http://www.zeevruchtengids.org/nl/heek>

País	Importaciones 2015 - 2017					
	2015		2016		2017	
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen
Total Mundo	1641	634	1460	593	2663	898
China	948	396	619	324	825	412
Bélgica	0	0	72	29	576	85
Ecuador	2	1	64	17	447	164
Alemania	4	1	87	26	281	70
Estados Unidos de América	589	208	400	137	258	84
Italia	0	0	0	0	108	38
Dinamarca	0	0	0	0	50	13
España	3	1	44	10	40	10
Francia	0	0	0	0	20	6
Reino Unido	0	0	0	0	19	6

Unidad valor: Miles Dólar Americano – Unidad volúmenes: Toneladas

Fuente: Trade Map Atlas - Producto: 03047419 Frozen fillets of hake "merluccius spp." (excl. cape hake, deepwater hake and argentine hake)

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En la imagen número 2, se identifica el canal de distribución para los productos del mar, merluza común. La mayoría de los productos del mar en los Países Bajos se importa por medio de un importador o mayorista. Hay importadores que tienen como cliente el segmento de HORECA⁷ y están especializados en los requerimientos de este segmento. Otros segmento del HORECA adquieren sus productos por medio de mayoristas como Hanos, Sligro o Makro, aquellos que tienen buena relación con el mayorista, compran diariamente sus productos frescos en estos retailers.

El otro segmento, retailers (supermercados, tiendas especiales, vendedores en puestos pequeños), compra su producto directamente al importador, ya que prefieren consolidar varios productos de un mismo importador.

⁷ HORECA: HOteles, REstaurantes, CAtering

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

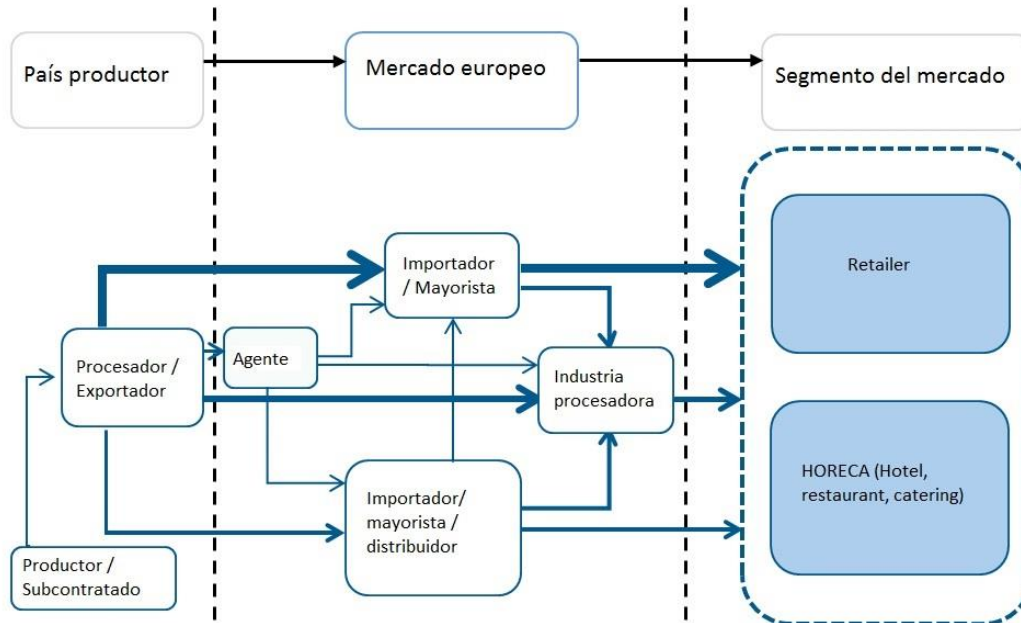


Imagen 2 – fuente: CBI

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)⁸.

Agentes

Los agentes pueden representar el producto en un país europeo. Por lo general, los agentes son los que están en mayor contacto con los importadores, ya que trabajan independientemente y tienen más conocimiento de los requerimientos de productos nichos o de bajo volumen de importación. Los agentes son apropiados si carece de contactos en el mercado, en el caso de las pymes. Algunas veces, los agentes también trabajan para compradores europeos que buscan comprar directamente de proveedores en países en desarrollo.

Importadores

Los importadores son intermediarios dedicados a la importación y / o distribución de productos en grandes volúmenes. Comerciar con un importador sería interesante si no tiene contactos directos con las empresas minoristas o del sector HORECA. O si no es posible ofrecer bajos volúmenes. Varios importadores suelen compartir contenedores con productos del mar o tienen la capacidad de importar contenedores mixtos.

⁸ <https://www.cbi.eu/market-information/frozen-fish-seafood/channels-segments/>

Existen dos tipos de importadores:

1. Importadores comerciales, que solo comercializan el producto sin procesarlo. Esta categoría se puede dividir en generalistas (importa más de una categoría de un producto) y especialistas (importa solo una categoría, ejemplo: mariscos).
2. Importadores procesadores, que reprocesan los productos antes de entregarlos a sus clientes. Los importadores procesadores, generalmente entregan a segmentos de mercado más altos que los importadores comerciales. Sin embargo, hay excepciones y en algunas ocasiones trabajan en conjunto.

Los Países Bajos desempeñan un papel importante en el comercio de productos del mar, ya que muchos grandes comerciantes de productos del mar importan sus productos a través del Puerto de Rotterdam. A partir de este punto, son distribuidos en toda Europa.

Abastecimiento directo por parte de las empresas minoristas / retailers y del Horeca. El abastecimiento directo ocurre cuando los minoristas / retailers y las empresas del rubro Horeca compran directamente al exportador. El número de exportadores que pasan por alto a los importadores europeos ha mostrado una tendencia al alza.

Importación directa al retailer sería interesante en el caso que tenga la posibilidad de exportar altos volúmenes a la vez, conozca los trámites del mercado europeo y pueda cumplir con los altos requerimientos de importación de la UE y de los retailers.

Mayoristas

Los mayoristas como Sligro o Metro Group (Makro) suelen importar directamente de los productores en caso de grandes volúmenes y/o productos de bajo procesamiento como tilapia o pangasius. Para aquellos productos como la merluza austral, bajo volumen, optan comprarlos por medio de un importador.

4. Estrategia comercial de precio.

La estrategia depende de la competencia de otros pescados de carne blanca.

5. Política comercial de proveedores.

Las políticas de los distribuidores varían según el segmento final del mercado. Por ejemplo, para la venta ambulante o en ferias de mercado se puede ser menos estrictos en los certificados necesarios para la venta, mientras que retailers o supermercados requieren certificaciones más específicas o distintas porciones o empaques.

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

En los Países Bajos son las marcas propias casi igual de popular como las ventas de marca 'A', para alimentos como la merluza no existe más de dos o tres marcas distintas, los distribuidores promocionan más el producto por su proveniencia. Algunos supermercados tienen también un certificado propio de "Fair Trade" o "Orgánico" para agregar más valor y crear confianza en su propia marca.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Aproximadamente el 75% del consumo holandés de pescado, crustáceos y mariscos se lleva a cabo en el interior. El 25% restante se consume en restaurantes o mercado populares.

La mayoría de los productos son comprados en los supermercados, estas porciones suelen ser pequeñas, fácil de preparar y en algunos casos condimentados.

Para peces frescos o enteros se van a tiendas especiales (las pescaderías) o a la feria popular.

Top 10 productos más comprados en los supermercados:

- Salmón ahumado
- Arenque salado
- Salmón congelado
- Salmón fresco
- Atún enlatado
- Kibbeling (frito) – (pescado de carne blanca empanizado)
- Pescado procesado y empanizado
- Mejillones
- Bacalao natural
- Camarones (congelado)

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

Como es nombrado en el párrafo de las certificaciones, el gobierno estimula el consumo sustentable de productos del mar. Para esto hacen promoción de las distintas certificaciones como el EKO, ASC y MSC, y sean reconocidas por el consumidor al momento de su compra. Además de este certificado, se tiene un VISWIJZER^{vi}, que es un folleto donde recomiendan que países y pescados son sustentables, por ejemplo: años atrás recomendaban NO comprar salmón chileno debido a la poca información que en aquel entonces existía sobre la pesca y cultivo. Hoy en día el salmón chileno ya no está en esta lista.

En el caso de la merluza común recomienda este VISWIJZER no comprar la merluza común de Chile ya que su manera de pesca también influye otros organismos. Según esta recomendación se dice que en el 2004 se han realizado cambios en una pesca más sustentable pero que hasta hoy día no ha habido mucho mejoramiento en el ecosistema.

La merluza austral tiene una mejor evaluación y la instancia recomienda comprar solo la merluza austral con certificación sustentable.

VII. Benchmarking (Competidores)

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

En este caso no se habla de marca si no de la competencia con otros peces de carne blanca.

Para los nuevos exportadores de especies de peces blancos, es difícil ingresar al mercado europeo por diferentes razones:

- Los precios están presionados, ya que la mayoría de los productos de pescado blanco se ubican en los segmentos bajos o de rango medio (especialmente especies como pangasius, tilapia y alaska).
- Existe una gran oferta de diferentes productos de pescado blanco, lo que significa que el riesgo de sustitución es relativamente alto.
- Los requisitos de calidad y sostenibilidad son altos entre los compradores. Para los peces blancos cultivados, estos requisitos se relacionan con las condiciones de producción, mientras que para los pescados blancos capturados se enfocan en las técnicas de pesca.

Para la merluza austral, siendo un producto más exclusivo, existen más oportunidades de venta que la de merluza común. Esto también se refleja en las estadísticas de merluza austral.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

Los peces de carne blanca como Panga, Tilapia o Bacalao son conocidos como productos de “best value” que son vendidos en los supermercados.

Pescados más finos, enteros o frescos se venden en tiendas especiales, ferias populares o en los mayoristas (foco HORECA).

Para comercializar sus productos en el mercado europeo, es imprescindible trabajar junto con importadores que tengan una buena red en toda Europa. Estos importadores deberían identificar posibles nichos de mercado para su producto.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

En los Países Bajos se puede diferenciar un producto de varias maneras, desde un certificado halal como en la diferenciación del envasado. Invertir en un plan de marketing es esencial para poder entrar y permanecer en el mercado.

Para un producto como la merluza común es importante tener un certificado de pesca sustentable y si en este caso es eco, le agregaría más valor al producto y tendría más oportunidades de entrar al mercado.

Conociendo al consumidor, donde se opta por un producto fácil de preparar en pequeñas porciones y con un envasado moderno, juvenil y reciclable.

A continuación varios ejemplos de presentación⁹:

- Producto congelado: Bacalao
- Dividido en 4 porciones de 100gr c/u.
- Empaque de cartón (reciclable)
- Colores atractivos del empaque
- Logo MSC



5.⁸⁹

Iglo Kabeljaufilet
4 x 100 g



2.⁵⁹

Queens Pangalicious citroen
en koriander
250 g

- Producto congelado: Panga
- 2 porciones
- Condimentado con limón y cilantro
- Empaque en bolsa de plástico
- Logo ASC

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas* comparativas e imágenes en lo posible).

El precio bajo de otras carnes blancas como Pangasius, Tilapia y Bacalao hace que estos productos sean mejor vendidos que la merluza y otros pescados de mejor calidad.

Precio en supermercados¹⁰:



6.³⁹

AH Kabeljaufilet
675 g

- Producto congelado: Filete de Bacalao
- Marca propia del supermercado Albert Heijn
- Precio: €6,39 (incl. 6%IVA) por 675gr
- 5 porciones
- Sin espinas
- Producto con certificado MSC
- Lugar de pesca: Mar de Barents

⁹ <https://www.ah.nl/producten/diepvries/diepvries-vlees-vis/diepvries-vis>

¹⁰ <https://www.ah.nl/producten/diepvries/diepvries-vlees-vis/diepvries-vis>



AH Pangasiusfilet
675 g

3.69

- Producto congelado: Filete de Panga
- Marca propia del supermercado Albert Heijn
- Precio: €3,69 (incl. 6% IVA) por 675 gr
- 5 porciones
- Certificado: ASC
- Lugar de cultivo: Vietnam

- Producto: merluza completa
- Lugar de venta: feria popular
- Producto fresco
- Precio: €8,49 (incl. 6% IVA) por kg
- Merluza sin intestino, limpio internamente
- Lugar de pesca: España



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

Para peces de carne blanca se ve poca promoción de marketing. Los supermercados suelen hacer su propia promoción de su propia marca por medio de sus folletos y en los periodos de primavera / verano con más continuidad.

Las marcas 'Premium' de vez en cuando realizan comerciales de televisión de producto. Estas marcas también son promocionadas por el mismo supermercado.

Ejemplo:

- Promoción de semana nro. 18 en supermercado Dirk¹¹
- Producto: Filete de Panga fresco



¹¹ <https://www.dirk.nl/aanbiedingen/vlees-vis-vegetarisch/asc-pangasiusfilet.htm>

- Promoción supermercado Jumbo, semana nro. 18/19¹²
- Combinación de varios filetes
- Promoción 2do gratuito
- Opciones: gallineta, solla y trucha



FISHES FILETS

Roodbaars, schol, regenboog of rode forel
2 verpakkingen à 220-280 gram

Normale prijs: 8,68 - 12,26
Actieprijs: 4,34 - 6,13

Geldig van wo 2 t/m di 8 mei 2018
Let op: aanbieding geldt op het moment van ophalen of bezorgen

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según el CBI, en general, hay escasez en especies de peces blancos de gran valor. Desde ese punto de vista, las especies cultivadas de alto valor, como la cobia, podrían tener un potencial de mercado interesante.

Para el mercado de pescado blanco en general, el poder de los proveedores seguirá dependiendo fuertemente de la evolución del mercado en los mercados más grandes del mundo. El fuerte crecimiento de la demanda en algunos países específicos, como India y China, puede causar una acumulación excesiva en el suministro. Eventualmente, esto puede dar a los proveedores más poder y pedir mejores precios.

El Rabobank ha realizado un estudio sobre las consecuencias del Brexit para los Países Bajos¹³.

El impacto del Brexit en el sector pesquero es grande. La UE es el mayor socio comercial en el sector pesquero del Reino Unido. Los riesgos más importantes son el cierre de las zonas de pesca y menos derechos de pesca. Además, el comercio y el procesamiento pueden sufrir desventajas si se introducen aranceles de importación.

Los Países Bajos importan anualmente por £ 84 millones de pescado del Reino Unido. Las especies más importantes son los peces pelágicos pequeños como el arenque, el atún, la anchoa y el pez plano. En particular, el suministro de peces planos puede tener un gran impacto porque el Reino Unido tiene la mayor oferta. El Reino Unido importa £ 117 millones de pescado de los Países Bajos, especialmente bacalao y pescado procesado.

Los que para el Reino Unido puede ser una desventaja, puede ser una ventaja para otros países con 0% de arancel.

¹² <https://www.jumbo.com/aanbiedingen/week18/4583012-B-1/>

¹³ <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/gevolgen-brexit/>

IX. Fuentes de información relevantes (links).

- Si está interesado en obtener la acreditación ASC, contacte con la Iniciativa Holandesa de Comercio Sustentable que ayuda a los exportadores a avanzar hacia la certificación ASC brindándoles servicios técnicos y financieros.
<https://www.idhsustainabletrade.com/>
- Si está interesado en obtener la certificación MSC o quiere saber más sobre la etiqueta ecológica de MSC, comuníquese con el Equipo de Licencias o el Marine Stewardship Council.
<https://www.msc.org/get-certified/use-the-msc-ecolabel/contact>
- Para información sobre requisitos de importación visite la página: www.tradehelpdesk.eu
- Para más información sobre requisitos generales y específicos:
<http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?hscod=03047419&countries=CL>

Requerimientos generales

- [Manifiesto](#)
- [Declaración de importación de aduanas](#)
- [Declaración de valor en aduana](#)
- [Factura comercial](#)
- [Factura de proforma](#)
- [Lista de empaque](#)
- [Certificado de origen no preferencial](#)
- [Prueba de origen preferencial](#)
- [Guía aérea](#)
- [Guía de carga](#)
- [Certificado de seguro](#)

Requisitos específicos

- [Permiso para importar productos de pescado](#)
- [Permiso para importar especies amenazadas de fauna marina sujetas a la Convención de Washington \(CITES\)](#)
- [Certificado de salud veterinaria para productos de origen animal](#)

X. Anexos

SE DEBERAN INCLUIR COMO ANEXOS AQUELLOS TEXTOS EXTENSOS QUE SEAN RELEVANTES COMO APORTES COMPLEMENTARIOS VINCULADOS AL ESTUDIO. TAMBIEN PODRAN INCORPORARSE DIAGRAMAS, CUADROS E IMAGENES DE ALTA DIMENSION O EXTENSION

ⁱ Guía de etiquetado para la UE – ingles

https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/eu-new-fish-and-aquaculture-consumer-labels-pocket-guide_en.pdf?subweb=347&lang=en

ⁱⁱ Etiquetado de productos descongelados en ferias populares:



ⁱⁱⁱ Ejemplo de peso neto en etiquetado (fuente: Voedingscentrum)

Etiket
Voorbeeld

Maatjesharing
Inhoud: 2 stuks met uitjes
Handgefileerd
Rijk aan Omega 3 vetzuren

Per portie (65 g):

526 kJ 126 kcal	vet 8,6 g	verzadigd 2,0 g	veiwit 2,0 g	suiikers 0,3 g	zout 1,25 g
6%*	12%*	10%*	<1%*	<1%*	20%*

Per 100 g: 811 kJ / 194 kcal
* referentie-inname van een gemiddelde volwassene (84 kJ/2000 kcal)

Ingrediënten: Haring, zout, ui

Allergenen: vis

Vangstgebied: FAO 27 Noord Oostelijk deel Atlantische oceaan (m.u.v. Oostzee)

Dit product is volgens de milieunormen voor duurzame visserij van de MSC gevangen. SGS-NL-MSC-C-0000

Verpakt onder beschermende atmosfeer

Gekoeld bewaren bij +2 °C tot +7 °C

Ingevroren op: 01-06-12
Te gebruiken tot: 10-10-12

Jansen B.V.
Postbus 625 2345 LM
Hoofddorp, Nederland

L11478336

Gemiddelde voedingswaarden		
	Per 100 g	1 portie (65 g)
Energie	810kJ/194kcal	526kJ/126kcal
Vet, waarvan	13,3 g	8,6 g
verzadigd	3,0 g	2,0 g
enkelvoudig onverzadigd	5,1 g	3,3 g
meervoudig onverzadigd	1,8 g	1,2 g
Koolhydraten, waarvan	0,5 g	0,3 g
Suikers	0,4 g	0,3 g
Polyolen	0 g	0 g
Zetmeel	0 g	0 g
Vezels	1,6 g	1,0 g
Eiwitten	18,5 g	12,0 g
Zout	1,95 g	1,25 g
Omega 3 vetzuren totaal	1,5 g	0,98 g
waarvan EPA + DHA	1080 mg	700 mg

Verpakking bevat 2 stuks maatjesharing (2 porties)
1 portie is 65 g

1234 5678

Peso neto por porción

^{iv} Legislación importación de productos del mar

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0088&from=EN>


^v Inscripción registro en Autoridad Sanitaria en Chile:

https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/CL/FFP_CL_en.pdf

^{vi} Viswijzer:


<https://www.goedevis.nl/vissoort/heek-chilense/>

Chilense heek



Vermijden

Evitar



Chilense heek

Merluccius gayi gayi

Herkomst
Stille Oceaan, zuidoostelijke (FAO 87)
Deelgebieden: Chili

Kweek- / Vangstmethode
Wild, Bodemottertrawis

Visstand en visserijdruk

Ecosysteem effecten

Visserijbeheer

ALGEMEEN

Chilense heek

Langs de kust van Chili, zwemt de Chilense heek. Chilense heek, ofwel Southern Pacific hake, leeft meestal dicht bij de bodem, op grote dieptes tussen de 50 tot 500 m. 's Nachts jaagt heek op inktvis, vis en krill, in hogere delen van de waterkolom. De vis paait aan het einde van de winter/begin van de lente in de diepere noordelijke wateren (200 – 500 m). Daarna trekt de vis naar de zuidelijke kustwateren voor de zomer. In de winter, na het paaien, trekken ze weer naar diepere wateren.

Populación es

Daños al ecosistema

Control de pesca, 2da opción