

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Nuevo Lanzamiento en Retail

Hamburguesa de granos semi-preparada en Países Bajos (incluye habas)



HAMBURGUESA DE GRANOS SEMI-PREPARADA EN PAÍSES BAJOS (incluye habas)

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, en Países Bajos, la empresa Schouten Europe B.V. ha lanzado recientemente una nueva hamburguesa de granos ("Bonenburger") bajo la marca de nombre GoodBite. Esta hamburguesa pre-frita está hecha con proteínas vegetales y frejoles y se clasifica como vegetariana y vegana. Se vende a 1.99 EUR y viene en una bandeja de plástico sellada de 160g. Este producto demuestra cómo un número en incremento de comidas preparada están volviéndose atractivo para consumidores vegetarianos. Este hecho refleja que los consumidores se están volviendo más conscientes del impacto que tiene la ingesta de carne en la salud y empiezan a tener crecientes consideraciones éticas con respecto al consumo de carne. Este producto cuenta entre sus ingredientes algunos muy nutritivos como habas, papas y frejoles negros, entre otros.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	GoodBite - Bonenburger
	Empresa manufacturera	Schouten Europe B.V
	Precio	1.99 EUR
	País de fabricación	Países Bajos
	País de distribución	Países Bajos
	Fecha de lanzamiento	Julio 2016

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución : Países Bajos

Según el portal web Euromonitor International, la economía holandesa crecerá a una tasa moderada durante el 2016. El recorte de impuestos y un gasto adicional contrarrestarán parcialmente los efectos de la consolidación fiscal. Ganancias moderadas en inversión brindan un apoyo adicional. El debilitamiento de la demanda externa, un crecimiento menor del consumo privado y una caída en la producción de gas se presentan como obstáculos para un crecimiento más acelerado. Un incremento en el autoempleo ha ayudado a reducir el total de desempleados. El crecimiento real del PBI se mantendrá alrededor de 1.5% durante los siguiente años.

Durante 2015, el crecimiento real del PBI fue de 2%, mientras que se espera que este año sea de 1.6%. El valor real del consumo final privado creció en 1.3% durante 2015 y dicha tasa incrementará a 1.5% en el 2016. El consumo se ve reforzado por las ganancias modestas resultantes del recorte de impuestos en salarios reales en enero.

El desempleo fue de 6.9% en el 2015 y se proyecta que caiga a 6.3% a finales del 2016. Las rigideces del mercado se ven reflejadas en el incremento del autoempleo.

El déficit fiscal se ha ido recortando desde el 2014, año en que ascendió a 2.8%. Se espera que, después de la cifra de 2.2% durante el año pasado, en el 2016 llegue hasta 1.8% del PBI y que continúe cayendo en los siguientes años.

En Países Bajos, la agricultura emplea cerca de 1.9% de la fuerza laboral, pero es más grande que en cualquier otro país de Europa Occidental. Las granjas son eficientes y los granjeros se benefician de las tierras irrigadas y de baja altitud que presenta su paisaje. La productividad ha incrementado rápidamente en las últimas dos décadas, pero las prioridades actuales se centran en asuntos medioambientales, así como también en el bienestar de los animales y la calidad del producto. Holanda tiene una posición de líder en el mercado hortícola mundial y es uno de los principales exportadores de carne y productos lácteos.

El sector manufacturas represente el 13% del PBI y emplea 9.8% de la fuerza laboral. Las manufacturas se ven dominadas por industrias tales como ingeniería, manufacturas de vehículos, productos electrónicos y eléctricos, químicos, aeroespaciales y petroquímicos, todos de importancia internacional. Las iniciativas de inversión han atraído a una amplia variedad de firmas extranjeras en años recientes. Brainport, una industria aérea importante en el sur de Holanda, combina industrias desde alimentos hasta automotrices, diseño y tecnología. El producto bruto del sector creció en 1.9% durante el 2015.

La participación del sector servicios asciende a 75% del PBI, con el sector público y servicios personales representando casi un cuarto del total. En el sector financiero, la calidad del crédito se ha deteriorado y las ganancias de los bancos son bajas. El sistema bancario se encuentra emergiendo de un proceso de reestructuración.

La economía holandesa ha tenido un bajo rendimiento con respecto a los años anteriores, entrando y saliendo de recesión. La deslucida performance es el resultado del debilitamiento de las exportaciones y la inversión. La deuda de los hogares se ha duplicado como porción del ingreso disponible durante la última década y esto ha tenido un efecto negativo sobre el consumo privado. Las exportaciones se han contraído o han crecido muy poco en los años más recientes. La demanda doméstica también se ha debilitado. La economía se desempeñó mejor en 2015 debido a un sector inmobiliario más fuerte.

En tanto la confianza de los consumidores y los negocios cayó, el gobierno se vio forzado a anunciar una serie de medidas de gasto. Muchos de los fondos fueron usados para ayudar al sector financiero. Dos bancos en bancarrota fueron nacionalizados.

La población holandesa asciende a 16.9 millones de habitantes, por encima de los 15.9 en el 2000. La población total crecerá muy lentamente en el futuro, la edad media en 2015 fue de 42.3 años (la cual es 5 años mayor que la que figuraba en el 2000 y está por encima del promedio regional).

La tasa de fertilidad ha estado por debajo del nivel de reemplazo desde 1980. Actualmente, la tasa es de 17 nacimientos por mujer y cambiará muy poco en el mediano plazo. Un incremento

en la participación laboral femenina y el acceso a diferentes métodos anticonceptivos y de prevención de aborto evitan un incremento más rápido en la fertilidad.

En cuanto al sector de alimentos, específicamente el de comida empacada, se vio un crecimiento negativo del valor durante el curso del 2015, lo cual fue una continuación de su desarrollo durante el 2014. Durante los años mencionados, dicha industria sufrió el deterioro de las condiciones económicas en Holanda, lo cual significó un problema para las ventas.

La venta de alimentos y comida por internet empezó a cobrar mucha fuerza en Países Bajos durante el 2015. El número de compañías involucradas en este tipo de servicios incrementó durante dicho año y, por este motivo, la competencia se volvió bastante fuerte. Como resultado, los consumidores se beneficiaron a través de menores costos de delivery y mayor variedad de productos. Sin embargo, la mayoría de los consumidores holandeses aún compran sus alimentos en tiendas, debido a que este tipo de compras les sigue inspirando mayor confianza que las compras en línea.

Debido al surgimiento de marcas privadas o propias como una fuerza mayor en el mercado holandés de comida empaquetada o envasada, muchas de las marcas líderes en la industria empezaron a sentir una gran presión. Muchos de los productos de marcas de comida empaquetada en el mercado de Países Bajos pueden considerarse de precio medio y este sector es muy susceptible a la sensibilidad de los consumidores con respecto al precio.

En general, los consumidores consideran a las marcas privadas y a los productos de otras marcas importantes como productos de la misma calidad. En respuesta a esta tendencia, hacia el final del 2015, muchas marcas importantes buscaron distinguirse de las marcas privadas al lanzar nuevos productos con valor agregado.

Muchos productos con valor agregado buscan aprovechar las tendencias que están surgiendo entre los consumidores, tales como la salud y el bienestar y el de la cercanía de los locales. Los principales competidores dentro de las marcas privadas o propias, por otro lado, empezaron a lanzar nuevos productos en el segmento de precios Premium. Por ejemplo, Albert Heijn lanzó la gama de AH Excellent para productos de marca propia.

La relación calidad-precio también se volvió un método importante para que las empresas alentaran a los consumidores a comprar sus productos de precio medio. No obstante, darle mayor valor a los productos fue la forma preferida entre los manufactureros debido a que dichos productos con mayor valor les daban la oportunidad de generar mejores ganancias.

Este método fue el que mayor impacto tuvo en el sector de comida empaquetada o envasada en Países Bajos hacia el final del año, especialmente en categorías más maduras. La fuerza que han cobrado los productos de marcas propias y privadas en la mayoría de categorías de este sector puso mucha presión a las marcas líderes del mercado. Mientras que muchas empresas continuaron invirtiendo en innovación, otras permanecieron reacias a lanzar nuevos productos. Actualmente, la innovación se presenta como clave para poder ofrecer a los consumidores valor adicional para poder reducir la presión que tienen por parte de las marcas privadas de minoristas y otros tipos de empresas.

Estadísticas de exportación

Según estadísticas de Business Intelligence, las exportaciones de habas desde el Perú ascendieron a 4.12 millones de dólares durante el 2015, lo que representó un crecimiento de alrededor de alrededor de 25% con respecto al 2014.

Entre los principales países a los cuales el Perú exporta este producto se encuentran Estados Unidos (28.68%), Ecuador (16.24%), Canadá (7.47%), Cabo Verde (7.23%) y Francia (5.6%). Por otro lado, Países Bajos se encuentra como el importador N° 25 de habas peruanas, con una participación menor al 1% de las exportaciones totales de este producto.

Por el lado de las presentaciones, las cuatro presentaciones más importantes del haba peruana fueron en formas secas, en granos, congeladas y en conserva.

Exportaciones Peruanas de Habas - Por Tipo de Presentación (miles de US\$)		
Presentación	2014	2015
Seco	1,908.2	3,069.1
Grano	592.3	759.9
Congelado	723.0	284.1
Conserva	26.2	13.6

Fuente: Business Intelligence. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PromPerú