

PERFIL DE MERCADO FILETES DE SALMON CONGELADO – TAIWAN

ProChile Taipei, Junio 2007

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0304.20.5200

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Filetes de Salmón Congelado

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0304.20.20.10-3

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: Chile como país miembro de la OMC paga el siguiente arancel aduanero: 15%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: No existe arancel preferencial para el producto de origen chileno

PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: Los productos provenientes de Panamá, Guatemala y aquellos países catalogados de bajo desarrollo económico, están exento de pagar arancel

OTROS IMPUESTOS: No existen otros impuestos a la importación

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

- La importación está sujeta a lo indicado en la "Table of Commodities Subject to Legal Animal & Plant Quarantine" elaborada por el "Bureau of Animal and Plant Health Inspection and Quarantine, Council of Agriculture, Executive Yuan.

- La importación debe cumplir con la "Regulations of Inspection of Food Imports" promulgada por el "Department of Health of the Executive Yuan". El importador debe aplicar para la inspección del producto con el "Bureau of Standards Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs".

Página del Department of Health, Executive Yuan, versión ingles:

<http://www.doh.gov.tw/EN/Webpage/index.aspx> →

Bureau of Food Sanitation → Food Sanitation Standards. En donde el No. 3, 9 y 10 son normas que se deben cumplir para importación de salmones.

-Las exportaciones están controladas y se requiere licencia del "Bureau of Foreign Trade".

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No se han detectado barreras para arancelarias para este producto.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES CIF

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	66.116	281,9	78,5
ESTADOS UNIDOS	3.280	40,6	11,3
JAPON	4.297	31,3	8,7
VIETNAM	1.120	2,2	0,6
SUBTOTAL	74.813	356,1	99,1
TOTAL IMPORTADO	76.562	359,3	

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	97.516	337,1	92,1%
JAPON	1.178	10,9	3,0%
EE.UU.	812	10,5	2,9%
NUEVA ZELANDIA	400	5,2	1,4%
SUBTOTAL	99.906	363,6	99,3%
TOTAL IMPORTADO	100.115	366,1	

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KGM)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
JAPON	70.710	91,8	58,2%
CHINA	43.812	61,5	38,9%
TAILANDIA	684	3,4	2,2%
NUEVA ZELANDIA	60	0,8	0,5%
SUBTOTAL	115.266	157,5	99,9%
TOTAL IMPORTADO	115.299	157,7	

No hubo importacion desde Chile

Fuente: Bureau of Foreign Trade, Min. of Economic

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El mercado de productos congelados se estancó durante el 2006, lo que revirtió la tendencia de años anteriores en que hubo crecimiento, aunque moderado y con tendencia a la baja.

El mercado de salmón en general es un mercado relativamente maduro y los importadores tienden a establecer relación duradera con sus proveedores para garantizar el abastecimiento estable. La demanda se concentra principalmente en productos de gran calibre, que puede ser reprocesados dentro del mercado, para adaptarlo a las presentaciones locales y para rentabilizar el producto.

El origen y el precio segmentan el mercado, ya sea según tipo de consumidores, o según el canal de distribución. Para consumir en forma cruda, se vende mejor el salmón proveniente de Canadá y de Noruega, que se comercializa principalmente a través de hoteles, restaurantes, e hipermercados. Mientras que el salmón de Chile se consume en forma habitual por el consumidor final y, se comercializa principalmente a través de distribuidores por mayor y mercados tradicionales.

El precio de importación del salmón ha aumentado considerablemente, siguiendo la tendencia mundial, lo que impactó fuertemente al mercado del salmón, lo que produjo una importante caída de las importaciones. En el caso de los Filetes, el mercado se mantuvo más estable y la caída fue insignificante, sin embargo el producto proveniente de Chile tuvo una baja importante de más del 16%, perdiendo participación de mercado en relación con Estados Unidos y Japón que aumentaron sus ventas. El 2005 Chile representó el 92% y el año pasado bajó a 78%.

El precio del Salmón en filetes es mayor que el precio del salmón entero (trozado en rodajas, para la venta al detalle), sin embargo la preferencia del consumidor entre ambos productos en formato congelado no se distingue muy claramente. En general el consumidor acepta comprar filetes congelados siempre y cuando el precio no sea mucho mayor respecto del salmón en rodaja, en caso contrario, se sustituirá por este último. Sin embargo, en la presentación en fresco, si existe una diferencia bien marcada entre el filete y el entero.

El hábito de consumo de gente local es muy singular, existe cada vez más cantidad de personas que se alimentan fuera de sus casas, se dedica cada vez menos tiempo a la preparación de comidas y esta situación genera oportunidades de mercado para aquellos productos que otorgan facilidad de preparación. El mercado de Salmón en filete podría crecer en el largo plazo.

Existe tanto importación directa como producción procesada en forma local, a partir de salmón entero. La producción interna tiene presentación tanto en sabor original como en salado. Para importadores que se dedican a re-procesamiento, se debe contar con una economía de escala suficiente que permita generar utilidades.

Los filetes de Salmón congelado se pueden vender en un precio mayor si productor es capaz de contar con tecnología que permita mantener máxima frescura del pescado, es decir, mantener la consistencia de la carne una vez que se descongela el producto.

PRECIOS DE REFERENCIA

Precio promedio de importación 2006: US\$4,69 CIF / KG.

STRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La mayoría de los importadores venden sus productos solo al por mayor, a través de distribuidores locales que se encargan de la distribución al por menor. Algunos venden también en forma directa a restaurantes e hipermercados y en mercados de productos del mar tradicionales de Taiwán. Unos pocos cuentan con múltiples canales comerciales, incluyendo la venta detallista, como por ejemplo, la venta directa con entrega directa a casa, la venta virtual, e incluso eventualmente algunos distribuyen o re-exportan a China.

En los últimos años se han incrementado en gran cantidad los supermercados e hipermercados, y otros tipos de tiendas que se caracterizan por numerosos puntos de venta. Esta evolución del sector de retail ha producido una diversificación de los canales de distribución.

Dentro de estos canales, las cadenas de supermercados distribuyen alrededor del 20% de todos productos acuícola del mercado, ganado espacios al mercado tradicional ya que poseen un ambiente de compra más agradable e higiénico y se espera que la venta a través de este canal siga aumentando en los próximos años.

En el caso del salmón en filetes congelado, por ser un producto de alto precio y que requiere de máquinas congeladoras para su exhibición y venta, se distribuye fundamentalmente a través de supermercados e hipermercados. Dentro de las distintas cadenas de supermercados, existe a su vez segmentación entre ellas, siendo aquellas cadenas que se enfocan a la imagen y la calidad la que venden mejor Salmón en filetes, que las otras cadenas que venden por diferenciación de precio.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

La presentación preferida por el consumidor es al vacío en plástico transparente, ya que se percibe con mayor frescura. El tamaño habitual es 500 a 600 grs., con 2 a 4 unidades en su interior.

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

El mercado de filetes de salmón congelado es todavía muy pequeño, con solo 350 mil dólares en importaciones, estancándose el 2006 y cambiando drásticamente la tendencia de los 2 años anteriores donde creció 216% el año 2004 y 131% el 2005.

Chile, mantiene una gran participación de mercado, ganada a partir del año 2005, sin embargo el último año retrocedió y cedió parte del mercado a Estados Unidos y Japón. El año 2006 representó más del 78% de las importaciones.

La tendencia a mediano plazo es que el mercado crecerá, a pesar de la baja ocurrida durante el año 2006, en la medida que se oferte producto de la mayor calidad, existe oportunidad para el exportador chileno de aumentar las ventas de este producto en el mercado.

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

No existe una feria especializada en productos del mar. La feria mas apropiada es "Taipei Food", ferias de alimentos en general, organizada anualmente por "Taiwan External Trade Development Council" en el mes de junio.

OTRA INFORMACION RELEVANTE

-Department of Health, Executive Yuan [http:// www.doh.gov.tw](http://www.doh.gov.tw)

-Fishery Agency, Council of Agriculture <http://www.fa.gov.tw>

-Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs <http://www.trade.gov.tw>

-Directorate General of Customs, Ministry of Finance <http://web.customs.gov.tw>