

# 480

millones de consumidores

El mercado europeo;

en busca de valor agregado

*Abre tus fronteras*

**ebp**  
eurochile  
business  
platform



STRATEGIE & ACTION



pride in food  
A Business Development Service

Co-financia:

InnovaChile  
CORFO

## La Fundación

Eurochile es una institución privada creada por el gobierno de Chile y la Unión Europea en 1992.

- Su **misión** es crear, promover y consolidar vínculos económicos, comerciales y tecnológicos entre empresarios e instituciones de la Unión Europea y Chile.
- Su **objetivo** es apoyar a las pymes en su proceso de internacionalización.



## Sector Alimentos

### Modelo de Internacionalización

**Eurochile**, en conjunto con Fedefruta, investiga y desarrolla un modelo de gestión que contribuya a vender directamente a la pyme chilena en el mercado europeo. Se espera potenciar la innovación e internacionalización en los sectores de fruta fresca, para posteriormente replicar el modelo en otros sectores de la industria agroalimentaria.



## AL Invest IV

- Eurochile también trabaja con el Programa de Cooperación económica de la Comunidad Europea Al Invest, que se encuentra en su cuarta fase.
- Apoya la internacionalización de las pymes de América Latina para contribuir al desarrollo local y a la cohesión social.
- EuroChile es el primer eurocentro latinoamericano



# Enterprise Europe Network

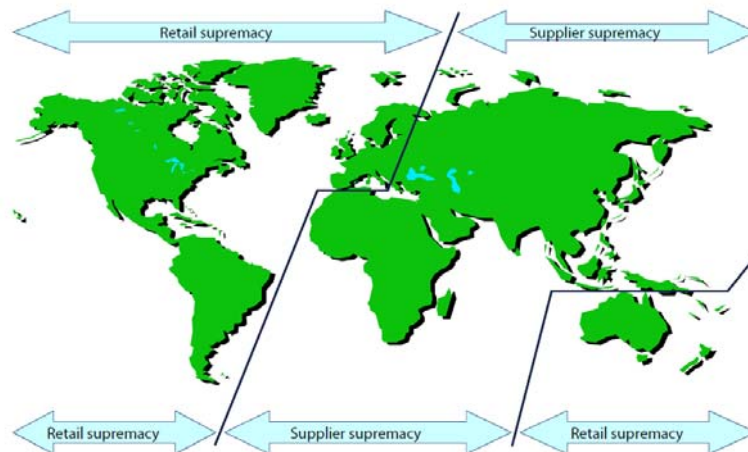
- Enterprise Europe Network es una red de apoyo a las empresas en la búsqueda de socios comerciales, el intercambio de tecnología y la entrega de información comercial y legislativa comunitaria.
- Facilita acuerdos a través de reuniones y de la publicación de ofertas y demandas en de su plataforma virtual.
- Más de 600 centros en 40 países
- 4.000 profesionales a disposición de las empresas
- EuroChile es la única institución de América del Sur con acceso a la RED.



## ¿Donde estamos hoy?



La industria de alimentos se encuentra en un estado de mercantilización (commodities)



Concentración del retail europeo



Guerra de precios y baja de márgenes

**¿Cómo crear valor en un mercado hypercompetitivo?**

## ¿Innovación?

*“Innovación permite crear nuevos productos*

*procesos y mercados y agregar*

*valor más allá de lo*

*tradicional.”*



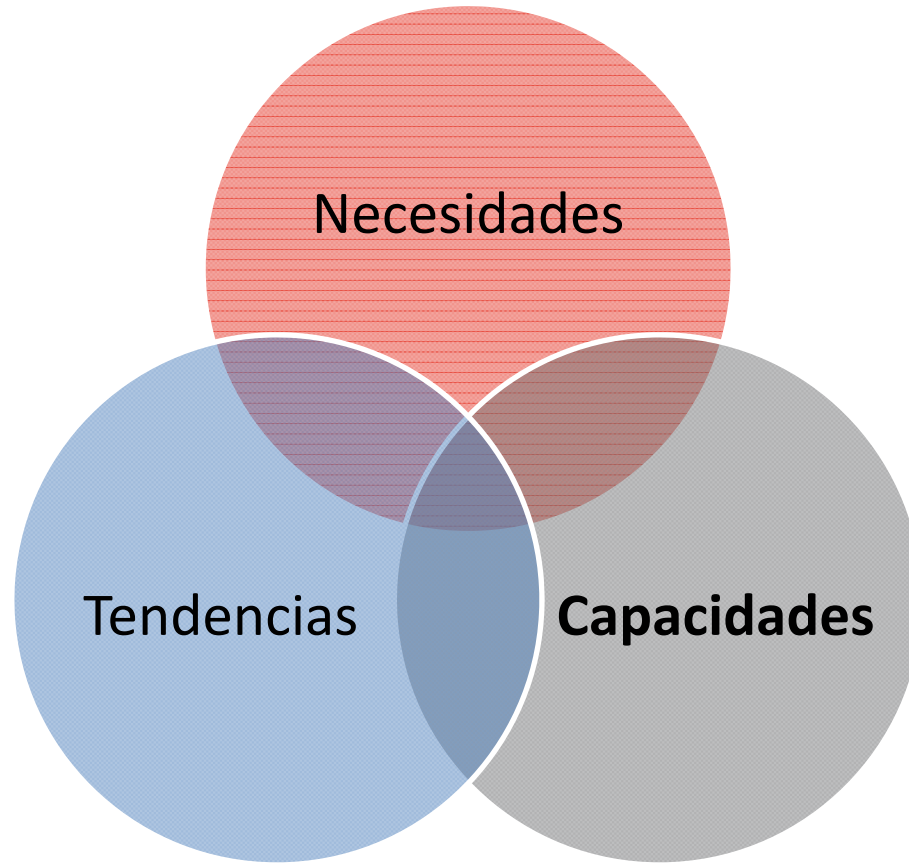
## ¿Innovación?

Innovar es introducir un nuevo (o significativamente mejorado) producto, proceso, sistema de marketing o de gestión al mercado o a las prácticas del negocio.

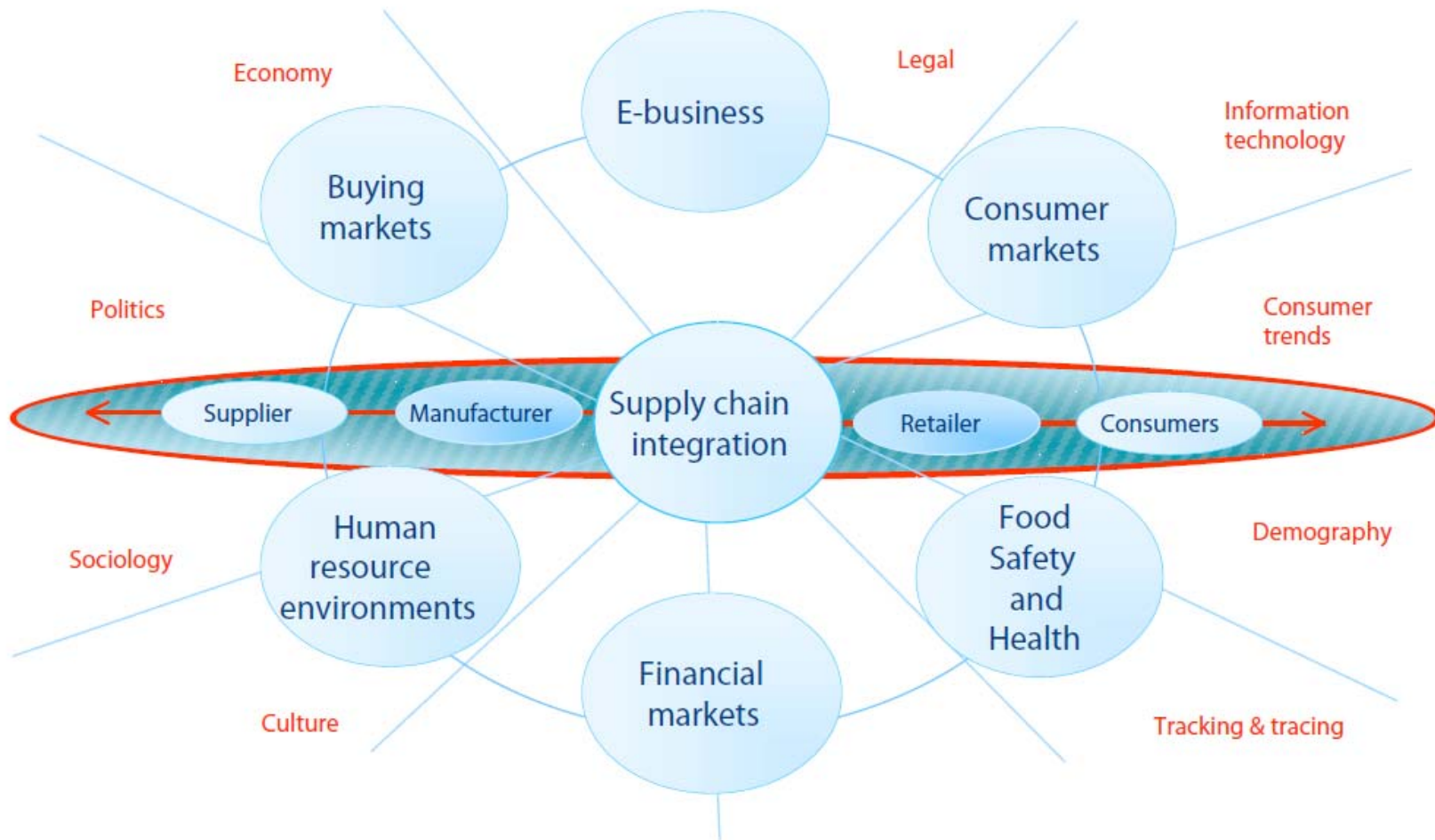




# Innovación



# Capacidades



## Ejemplos

---

Un tomate es un tomate, ya que es un commodity.

**¿¿ii O no ?!!**

Una frambuesa es una frambuesa, ya que es un commodity.

**¿¿ii O no ?!!**

**Tomates y frambuesas tienen muchas características**

**¿Cuales son?**

**¿Cómo explotarlos?**





# Capacidades: Producción



# Capacidades: Producción



# ¿Tomate = Tomate?





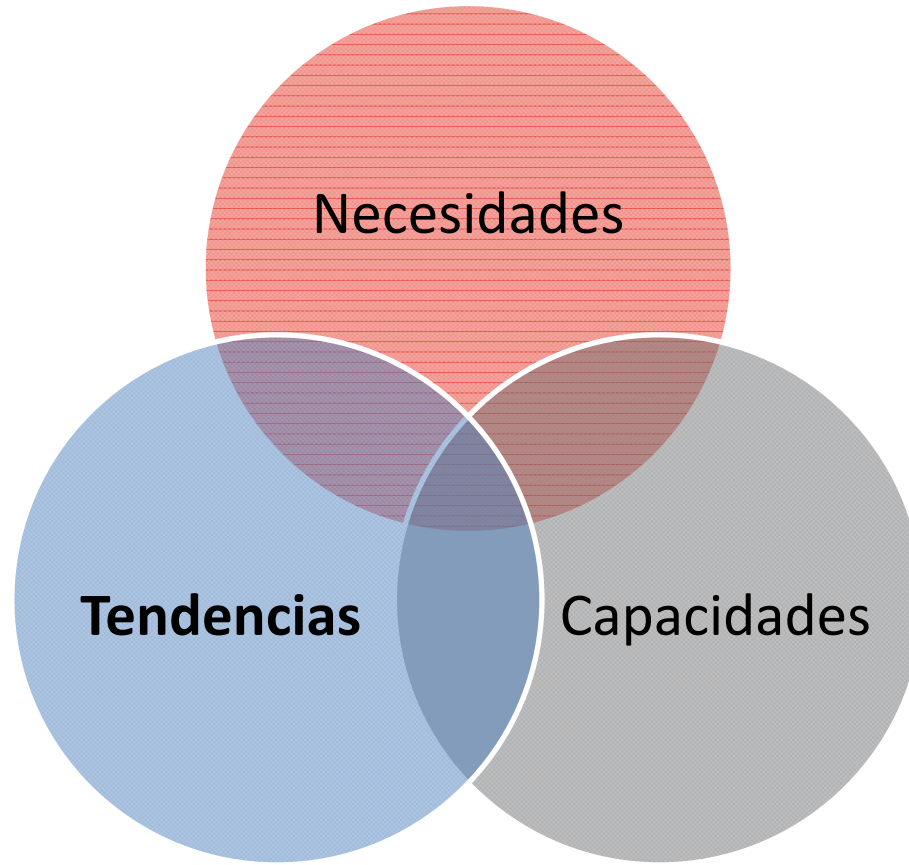
# ¿Frambuesa = Frambuesa?



0,.....?



# Innovación



# Tendencias

Consumo

Economía

Sociedad

Tecnología

Salud

Costos

Sustentabilidad

GMO

Sabor

Tiempo

Estatus

Medioambiente

Conveniencia

CO2

Precio

Web

Eficiencia

Transporte

Comercio justo



## Tendencias: Riqueza y familia



- La **riqueza** se ha multiplicado 2 veces desde los años 80.
- Se adquieren y usan productos de “**lujo**”.
- **Incremento de familias** de dos personas muchas veces sin hijos
- Demanda por productos que ayudan a ahorrar **tiempo**
- Las estructuras **familiares** tradicionales existen cada vez menos; en 2020 existirán 25 millones de hogares con una persona solo

## Tendencias: **Edad y bienestar**



- El principal mercado potencial son los adultos **sobre 50**, que en el 2020 constituirán el 50% de los habitantes Europeos. Es un mercado con un potencial enorme pero aun poco desarrollado
- Al la **Diversión** superficial y disfrutar el momento
- Al **Bienestar**, la obsesión con la salud, calidad de vida y relajación
- **Globalización**, inspiración de otras culturas, viajes a otros continentes generan una demanda por productos exóticos.

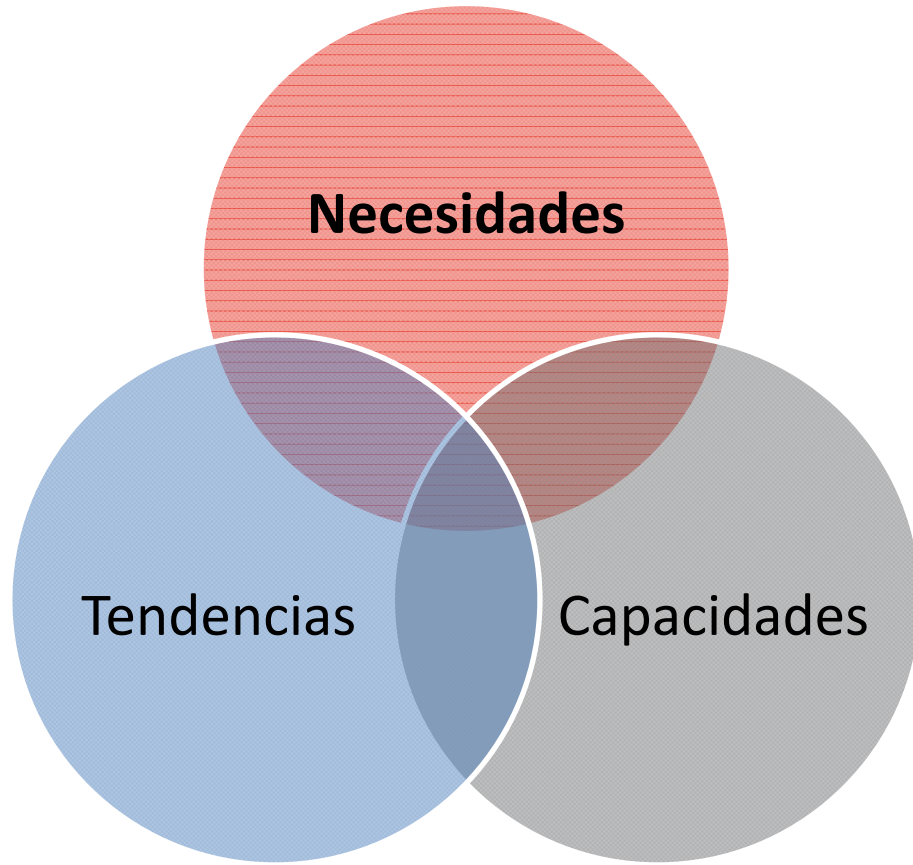
## Cambio de actitud



Existe un cambio de actitud hacia alimentos

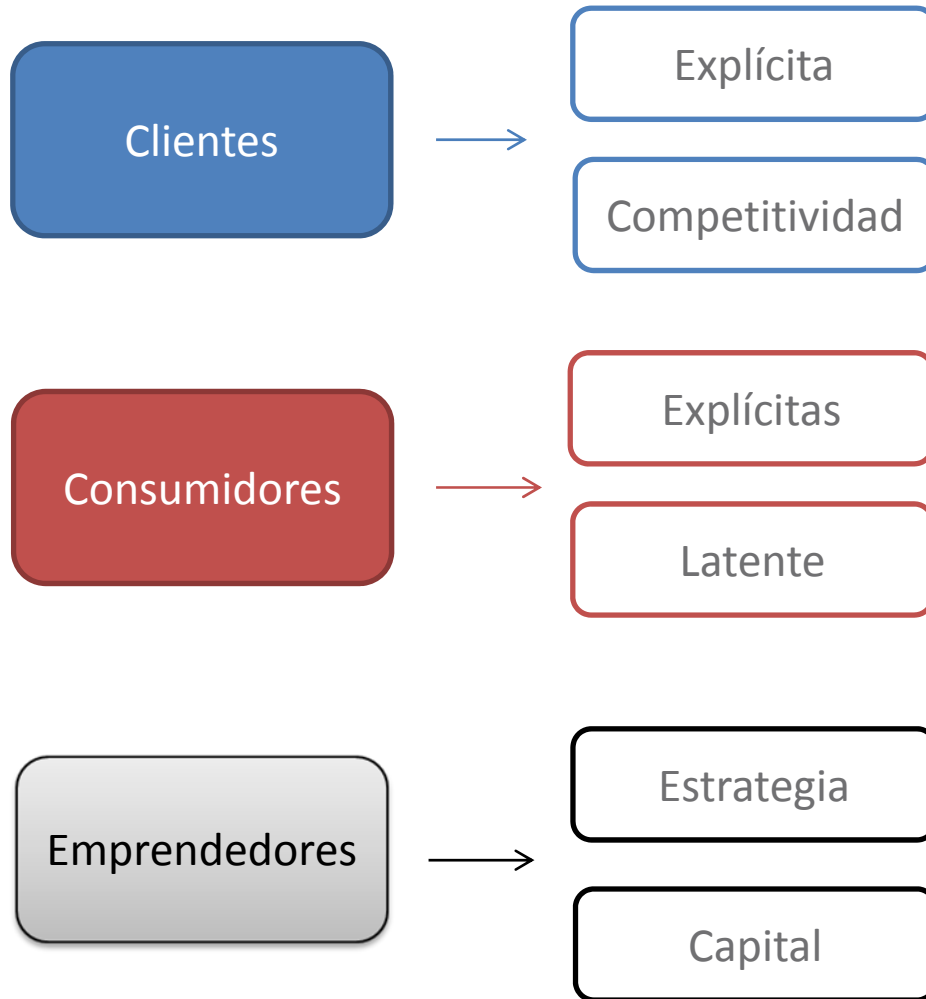
- Plagas y enfermedades, por ejemplo vacas locas, pepinos alemanes etc.
- Alimentos genéticamente modificados
- Problemas con producción masiva
- Preocupación sobre el medioambiente y el cambio climático
- Obesidad
- Publicidad en relación a alimentación

# Innovación





# Necesidades

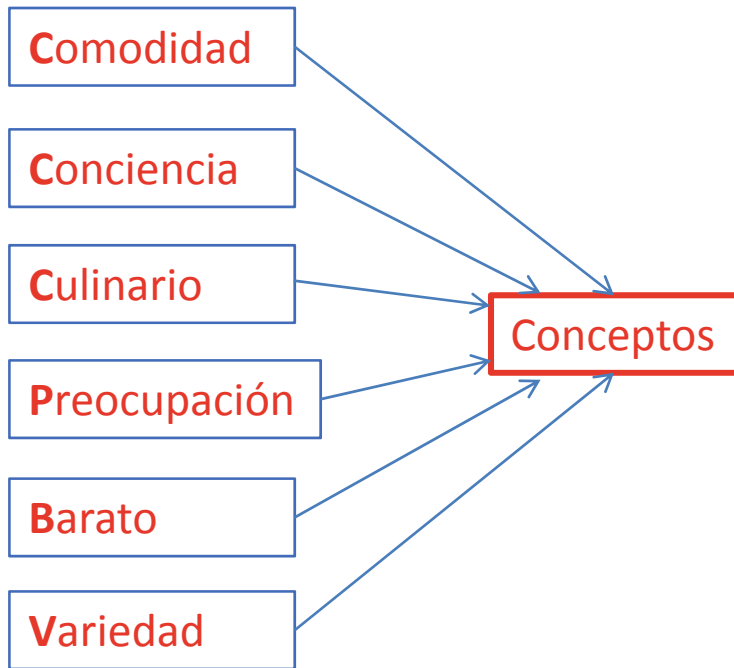


# Necesidades: El consumidor

¿Quién es el consumidor?

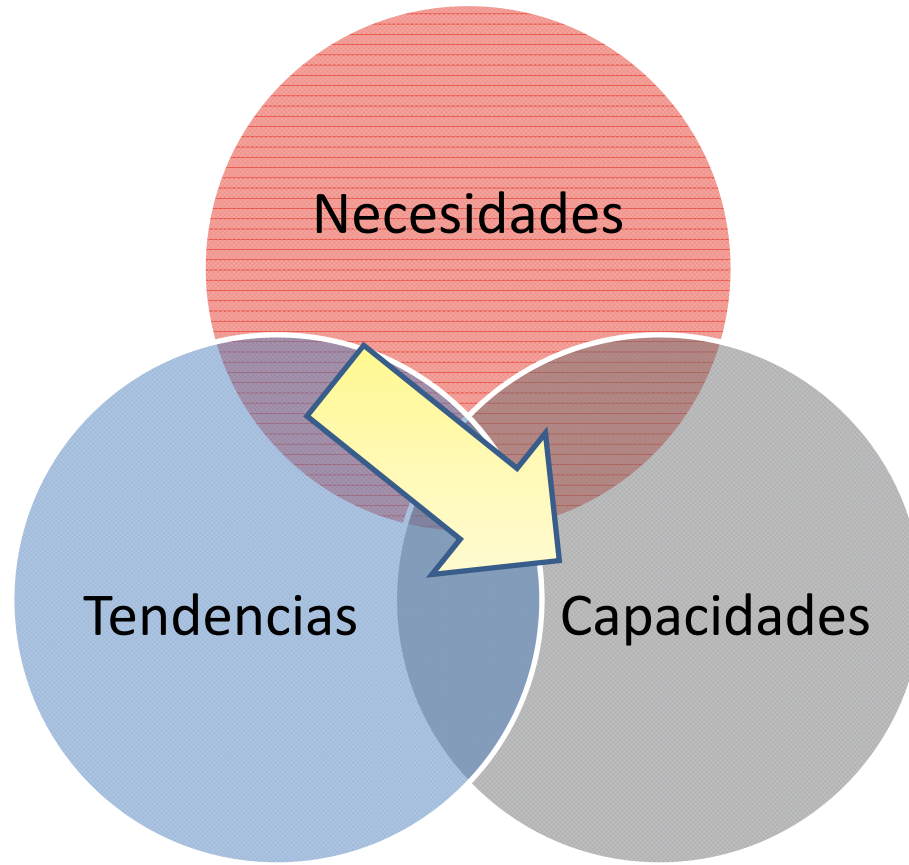


# Necesidades: Cliente



7 C: Convenience, Care, Culinary, Conscious, Cheap, Choice, Concepts

# Innovación



## Tendencias, capacidades y necesidades



## Misión

---

Ser el mejor servicio para todo exportador de alimentos chileno interesado en entrar a los principales mercados de consumidores europeos y para consumer driven innovation.

# Principales problemas de Pymes

- Escasez de Recursos Humanos
  - Pocas cabezas para muchas funciones
  - Se suma gestión exportadora
- Falta de gestión empresarial
- Oferta limitada en volumen y variedad
- Falta de Información sobre mercados
- Altos costos de prospección de mercados y de promoción comercial
- Altos costos de adaptación competitiva a los mercados internacionales



## Requisitos empresas

- Productos con USP
- Alimentos y relacionados
- Productos desarrollados, potencialmente listos para la exportación.
- Ejemplos: productos saludables, gourmet, vinos, carnes, frutas secas etc.



## Tres fases

1. Fase de evaluación del producto y capacidades de la empresa.
2. Fase de la introducción del producto.
3. Fase de expansión

Para temas específicos servicios de asesoría:

- Desarrollo de conceptos comerciales
- Estudio de mercados
- Agendas comerciales en destino

# ¿Quiénes somos?



**Marnix Doorn**  
General manager EBP



**Salomon Querido**  
Especialista en retail  
Ex gerente de Colruyt and Laurus



**David Earps**  
Director PIF  
Ex H.T Web y Express Dairies



**Andrea Bähr**  
Especialista en retail  
Ex marketing manager de Bonduelle



**Oliver Roa**  
Ejecutivo Comercial



**Jos Spijkers**  
Director de Solutio  
Experto en comercio exterior



**David Jack**  
Director PIF  
Ex Orchard House Foods



**Frederique Berner**  
General manager  
Ex Camara de Comercio Franco-Aleman

## Bottom-line

1. EBP puede introducir productos al mercado cortando el margen del tradicional importador eliminando un 15 % a 20% del costo de la cadena permitiendo mejor competitividad.
2. EBP entrega control a la empresa chilena sobre la cadena y su producto, trabaja con 100% de transparencia en estructura de costo.
3. EBP distribuye desde el puerto principal de Rotterdam, que ofrece presencia física del producto chileno en Europa.
4. EBP ofrece acceso a los compradores relevantes, creando inteligencia de mercado en forma directa
5. EBP es facilitador y socio; se gana juntos y se pierde juntos.

# Referencias



# Coordinación

**Transformando**

**cadena de suministro en**

**cadena de VALOR**



# Eurochile y alimentos



**Abre tus fronteras**



**Creamos valor conjunto**



**Marnix Doorn**

**[mdoorn@eurochile.cl](mailto:mdoorn@eurochile.cl)**

**[www.eurochile.cl](http://www.eurochile.cl)**

Hernando de Aguirre 1549  
Providencia  
Chile

Chile - Reino Unido - Irlanda - Países Bajos - Bélgica - Francia - Alemania

Co-financia:

**InnovaChile**  
CORFO