

PMP

Estudio de Mercado de Salmón en Alemania

Febrero 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Hamburgo

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	5
1. Código y glosa SACH	5
2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	5
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	6
3. Análisis FODA.....	7
III. Acceso al Mercado	8
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local TARIC (UE)	8
3. Aranceles de internación para producto chileno.....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
Otras barreras no arancelarias - Medidas antidumping	9
5. Regulaciones y normativas de importación	9
Requisitos Generales para todos los productos que ingresan a la UE:	9
Exportación de productos del mar a la Unión Europea	9
Requisitos de Aduana para el salmón chileno	10
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país.....	11
Etiquetados para entrar a la UE	11
Productos de pesca.....	11
7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros	12
IV. Potencial del Mercado	13
1. Producción local y consumo	13
2. Importaciones del producto	15
0304 41 00/10/90 - 0304 19 13 00 (hasta 2011).....	17
Estadísticas 2012.....	17
Estadísticas 2011.....	18
Estadísticas 2010.....	18
Estadísticas 2009.....	18
0304 81 00/10/90 - 0304 29 13 00 (hasta 2011)	19
Estadísticas 2012.....	19
Estadísticas 2011.....	19
Estadísticas 2010.....	19
Estadísticas 2009.....	20
3. Evolución de los precios	20

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	20
1. Estructura de comercialización.	20
2. Diagrama de flujo de importador, mayorista y minorista.....	23
3. Poder de decisión de compra y toma de decisión a lo largo de la cadena	24
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas y retailers	25
5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación	26
6. Agencias locales validadoras de certificaciones	27
7. Tiendas especializadas del producto	27
8. Marcas propias en retail	28
9. Distribución Online	28
VI. Consumidor	29
1. Segmentos de consumo del producto	29
2. Estacionalidad de demanda y centros de consumo.....	29
3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento	30
4. Productos sustitutos y similares.....	31
5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población.....	32
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	32
1. Principales marcas en el mercado	32
2. Segmentación de competidores.....	33
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	33
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	33
5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores.....	34
6. Especificaciones de tamaños	34
7. Formato envasado: materiales	35
8. Campañas MKT de competidores o producto local	35
9. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.....	35
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	36
IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ..	36
X. Fuentes de información.....	37
1. Publicaciones más importantes del rubro:	37
2. Sitios web de interés	37
Sitios del sector de productos del mar	37
Sitios de autoridades alemanas	37
Sitios web de la Unión Europea	38

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

La Unión Europea es uno de los mercados con mayor consumo de productos del mar y Alemania, con 81,7 millones de consumidores, es un mercado muy atractivo para los productores de todas partes del mundo. Los alemanes están buscando productos con contenido más sano y con componentes nutricionales propios, por lo que en los últimos años ha habido una tendencia al aumento del consumo del salmón. Cabe destacar que del total del consumo de pescado y moluscos durante el 2011, solamente un 21,79% fue producido en Alemania y todo el resto fue importado. Esto hace de Alemania uno de los principales importadores de productos de mar y aguas dulces, especialmente para productos en su forma congelada y en conserva. Así, el salmón congelado como producto de exportación chileno tiene potencial en el mercado alemán que puede ser explotado.

Este estudio tiene por objetivo dar a conocer el mercado alemán para el salmón, con especial énfasis en los salmones criados en Chile: Salmón del Atlántico (*Salmo Salar*), Salmón del Pacífico (*Oncorhynchus kisutch*), Salmón Rey (*Oncorhynchus tshawytscha*).

1. Código y glosa SACH

Salmones del Pacífico, Salmones del Atlántico, frescos, refrigerados, congelados. ahumados.

2. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

El salmón es un producto muy reconocido y valorado en Alemania; en las últimas décadas se ha convertido de un producto de lujo a un alimento asequible para todos los grupos de compradores. Los consumidores lo conocen como típico producto de Noruega y también de Alaska, Escocia e Irlanda en menor grado. La preeminencia de Noruega en la imagen de producto se debe a las campañas de marketing que se ejecuten en Alemania por parte del Norwegian Seafood Council y que incluyen sitio web con recetas, anuncios en revistas y otras publicaciones, colaboración con distribuidores y otras actividades de marketing que se dirigen a los profesionales y también a público final.

Hoy en día no se destaca el origen chileno de producto, solo se incluyen la información legalmente obligatoria sobre el envase de productos (por ej. número de UE). Por eso muchos consumidores no se dan cuenta que Chile también es productor de salmón.

Al tener el producto de Noruega un nombre tan fuerte en el mercado, es necesario que el producto chileno se pueda diferenciar. Las maneras para diferenciarse son a través de precio, a través de calidad o cualidad distinta en el producto. Se recomienda una colaboración continua con la prensa profesional del sector productos del mar y siempre tener informado a los periodistas especializados del sector. Eso incluye un tiempo de reacción mínima a consultas sobre la industria de salmón y temas relacionados.

Una estrecha colaboración con la prensa y periodistas también abre posibilidades de publicar información sobre nuevos productos y desarrollos en la industria. En general se recomienda crear productos de mayor valor

agregado, por ejemplo existen grandes oportunidades en el área de convenience food. Cada vez más alemanes viven solos o no tienen tiempo/ o ganas para cocinar, es por esto que buscan productos que sean fáciles de preparar pero que al mismo tiempo sean sanos y les entreguen una nutrición adecuada. Sobre todo en el segmento de tercera edad que es un grupo muy grande en este mercado, el pescado es reconocido por su valor nutritivo (omega 3, vitamina D) y se considera alimento liviano (respecto a la dieta tradicional de carne de cerdo) así que existe un gran potencial en este grupo de la población.

La gastronomía es otro canal de venta que trabaja con productos preparados, listo para cocinar y también tiene mucho potencial (salmón ahumado con especias –pimienta, dill, curry o filetes listos para cocinar).

Otra posibilidad de diferenciarse serán las certificaciones de productos que entregan diferentes organizaciones, MSC, ASC etc. Después de diversos escándalos en otros segmentos de los alimentos (por ej. vender carne de caballo como carne bovina) en Europa, los consumidores se fijan cada vez más en el origen y método de producción del producto. No siempre están dispuestos a pagar los precios correspondientes, sin embargo se nota que los consumidores del segmento de ingresos mediano altos, prefieren comprar un producto de calidad, por ejemplo orgánico aunque tienen que pagar más para menor cantidad.

Otro tema que se discute mucho actualmente es la huella de carbono de los productos alimenticios, se promocionan productos regionales, pero en el sector productos del mar no hay mucha producción regional y es sabido que incluso los productos pesqueros alemanes se procesan en otros países para después ingresar a Alemania nuevamente.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

- Cumplir con las certificaciones exigidas, especialmente MSC. Esta certificación ha crecido fuertemente y es reconocida ya por el consumidor final. También existe mucho interés en salmón orgánico.
- Tener claro volumen para vender, la industria y prensa especializada en Alemania en general tiene bastante información sobre las condiciones de productos y situación actual en los países de producción, por lo tanto se recomienda operar en forma transparente, también en caso de problemas y otros que puedan causar variaciones en los volúmenes disponibles.
- Cumplir con los estándares de calidad y especificaciones requeridas por cliente/mercado.
- Ofrecer productos novedosos desarrollados según requerimiento de canal de venta (retail, Horeca).

En Alemania existen varios ONG que analizan regularmente productos del mar, por ej. WWF, Greenpeace y publican guías de compra para productos del mar (y otros alimentos). La fundación “Warentest” analiza regularmente productos del mar, la última vez en diciembre 2012 <http://www.test.de/Produktionsbedingungen-Lachs-Tier-und-Umweltschutz-im-Test-4469544-0/>

También existe un portal que opera con apoyo del ministerio alemán donde los consumidores puedan poner “denuncias” sobre productos con indicaciones equivocadas en las etiquetas etc. <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/index.htm>

Se recomienda visitar estas páginas para comprender cómo es el consumidor local.

3. Análisis FODA

<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de ingreso al mercado(aumentar participación, negociaciones con Discounters) 2. Adaptación a tendencias (lograr que los productos sean de comercio justo, bio o eco, reducir antibióticos y darlo a conocer) 3. Aumentar competitividad (parecido al punto anterior, aumentar marketing) 4. Estrategia ante competidores(alcanzar el nivel de calidad de los productos europeos y demostrarlo) 		Factores Internos	
		Fortalezas <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran potencial de producción, lugares adecuados para producir. Estrictos estándares de sanidad y producción. 	Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Industria poco conocida a nivel mundial. Importantes problemas de financiamiento actuales. Inseguridad de la industria para el futuro.
Factores Externos	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 2. Industria relativamente nueva, por lo tanto aún flexible. Mayor valor agregado en los productos (mezclas con especias, salmón ahumado, etc). Se pueden lograr fácilmente las certificaciones necesarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar puntos de venta y negociaciones con distribuidores en Alemania, lograr mayor participación de mercado, incluyendo nuevos productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Se debe trabajar en una importante campaña de posicionamiento para el producto y lograr desarrollar productos nuevos que puedan significar mayores ingresos futuros. Esto le daría estabilidad a la industria.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Mala imagen de producción en Europa. Fuerte marketing de los noruegos. Precio de venta menor al costo de producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. al tener alta capacidad productiva se pueden lograr acuerdos de suministros con empresas alemanas pensando en el largo plazo de manera de tener un precio más competitivo. Para que esto se logre debe ir de la mano con una campaña de promoción que muestre las fortalezas del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Se debe dar a conocer la nueva industria del salmón chileno de manera activa y continua. Importante es incluir nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia en la industria de manera de disminuir los costos.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

- 03.04** Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados
- 0304 41** Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbusha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytschwa, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho).
- 0304 81** Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbusha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytschwa, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho).

2. Código y glosa sistema armonizado local TARIC (UE)

- 0304 41** Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbusha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytschwa, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho).
0304 41 00 10 Salmones del Atlántico (Salmo salar)
0304 41 00 90 Los demás
- 0304 81** Salmones del Pacífico (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbusha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytschwa, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou y Oncorhynchus rhodurus), salmones del Atlántico (Salmo salar) y salmones del Danubio (Hucho hucho).
0304 81 00 10 Salmones del Atlántico (Salmo salar)
0304 81 00 90 Los demás

3. Aranceles de internación para producto chileno

Código TARIC a partir del 2012	Código TARIC hasta 2011	Arancel General – Derecho a terceros países	Preferencias Arancelarias para Chile
0302 13 00 00	0302 12 00 00	2.00%	0%
0302 14 00 00/10/90	-	2.00%	0%
0303 11 00 00	0303 11 00 00	2.00%	0%
0303 12 00 00	0303 19 00 00	2.00%	0%
0303 13 00 00/10/90	0303 22 00 00	2.00%	0%
0304 41 00/10/90	0304 19 13 00	2.00%	0%
0304 81 00/10/90	0304 29 13 00	2.00%	0%
0305 41 00/10/90	0305 41 00 00	13.00%	9.50%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El importador de alimentos debe pagar el IVA de un 7 %.

Otras barreras no arancelarias - Medidas antidumping

El salmón de Noruega ocupa una posición dominante en el mercado europeo. Producto de las quejas de pequeñas empresas pesqueras de Irlanda y Escocia acerca de los bajísimos precios a los que estaba vendiendo Noruega sus salmones, la Unión Europea se vio obligada a introducir medidas antidumping. Se promulgaron restricciones sobre la cantidad importada y se fijaron precios mínimos por kilo de salmón. El reglamento europeo (EG) 85/2006 que introdujo finalmente los derechos antidumping entró en vigor el 21 de enero de 2006 y las restricciones allí dispuestas debieron ser aceptadas por Noruega, Islandia, Las Islas Faroe y Chile. En el 2008 la Unión Europea examinó las medidas antidumping y llegó a la conclusión de que estas medidas ya no eran necesarias. Se promulgó el reglamento (EG) 685/2008 con el fin de revocar los derechos antidumping sobre el salmón de Noruega. Este reglamento entró en vigor el 20 de julio de 2008.

5. Regulaciones y normativas de importación

Requisitos Generales para todos los productos que ingresan a la UE:

Alemania pertenece a la UE, por lo que debe atenerse a las reglas generales acerca de la inserción de productos desde terceros países hacia la Unión Europea.

La documentación (transporte, aduanas, seguros, comercial) que debe acompañar a cualquier producto que acceda a la UE se detalla a continuación y puede encontrar una descripción más detallada de cada documento en la página web: <http://exporthelp.europa.eu>. Además, existe un Portal Europeo de Información Aduanera (http://ec.europa.eu/ecip/model_transactions/index_en.htm) que le ofrece animaciones sobre casos prácticos de formalidades aduaneras al llegar a la UE.

Documentos requeridos:

1. Factura Comercial
2. Documento de Transporte
3. Lista de carga
4. Declaración del valor en la aduana
5. Seguro de transporte
6. Documento Único Administrativo (DUA)

Exportación de productos del mar a la Unión Europea

Las importaciones de productos del mar en la Unión Europea están sujetas a una certificación oficial, fundada en el reconocimiento (por la Comisión Europea) de la autoridad competente del tercer país. Este reconocimiento formal de la fiabilidad de la autoridad competente constituye un requisito previo para exportar a la Unión Europea. La autoridad nacional competente es la que negocia las condiciones de exportación de productos del mar.

Los establecimientos autorizados para exportar productos del mar desde Chile los encuentra en: https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/CL/FFP_CL_es.pdf

Los criterios para la inclusión en esta lista y más información sobre el proceso de habilitación sanitaria de establecimientos de productos de mar con fines de exportación a la Unión Europea los encuentra en: http://ec.europa.eu/food/international/trade/im_cond_fish_es.pdf.

Información general (en inglés) sobre la importación de productos de Acuicultura se encuentran en el sitio web: http://ec.europa.eu/food/animal/animalproducts/aquaculture/index_en.htm

Requisitos de Aduana para el salmón chileno

En el sitio web de la Unión Europea para el comercio exterior <http://exporthelp.europa.eu> es posible obtener los requisitos aduaneros para la exportación de los productos que uno elija (con el código TARIC) desde Chile a Alemania.

Para el salmón con el código: 0304 41 00, el link es el siguiente:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20130201&languageId=es&mode=specificRequirements&status=null&taricCode=03044100&partnerId=CL&reporterId=DE&nomenclatureCode=Ver>

Para el salmón con el código: 0304 81 00, el link es el siguiente:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20130201&status=PROD&mode=specificRequirements&languageId=es&taricCode=03048100&partnerId=CL&reporterId=DE&nomenclatureCode=Ver>

A continuación se muestra una imagen de uno de estos perfiles:

LISTA DE REQUISITOS			
Código de producto	03044100		
País de origen	Chile		
País de destino	Alemania		
Código	Descripción del producto		
03	PESCADOS Y CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS		
0304	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados		
0304 41	-Filetes de los demás pescados, frescos o refrigerados		
Requisitos específicos para 03044100			
<input type="checkbox"/>	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Control de los residuos de medicamentos veterinarios en animales y productos alimenticios de origen animal <i>(Sólo aplicable a la acuicultura)</i>	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Control de la pesca ilegal <i>(Excluidos los productos de la acuicultura obtenidos a partir de crías o larvas)</i>	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Control sanitario de los productos de la pesca destinados al consumo humano	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Control sanitario de productos pesqueros no destinados al consumo humano	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Etiquetado del pescado	EU/DE	
<input type="checkbox"/>	Voluntario - Productos de producción ecológica	EU/DE	
Gravámenes interiores			
IVA	Impuestos sobre consumos específicos		
7%	-		
Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/09/2012	Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/09/2012		
<p>Aviso legal. La información contenida en esta base de datos no debe ser considerada como una fuente oficial de la Comisión Europea o de las Administraciones de los Estados Miembros de la Unión Europea. Se ha procurado asegurar la mayor exactitud posible de la información contenida en esta base de datos, pero ninguna responsabilidad puede ser aceptada por la Comisión europea o por el proveedor de los datos en caso de descuido, error u omisión. Los impuestos indirectos y exenciones son establecidas por la legislación de los Estados Miembros, por lo tanto, una exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales. Mediante el procesamiento y la consulta de los datos Vd. esta de acuerdo con estas disposiciones.</p>			
Resumen			
<input type="checkbox"/> Síntesis de los procedimientos de importación	DE	<input type="checkbox"/> IVA	DE
		<input type="checkbox"/> Otros	DE

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país

Etiquetados para entrar a la UE

En la Directiva 2000/13/CE y su modificatoria, la Directiva 2008/5/CE, de la UE, se establece los requisitos en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios en general. Los elementos obligatorios que deben aparecer en la etiqueta de cualquier producto que quiera ser exportado a la Unión Europea son:

- Denominación de venta (nombre del producto)
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador

Productos de pesca

En el reglamento (CE) N°104/2000 del Consejo del 17 de diciembre de 1999, se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura. Esta obligación de información se refiere a los productos que sean obtenidos en la Unión Europea o importados, ya sea que éstos se presenten vivos, refrigerados o congelados, enteros o en filetes, salados o secos, ahumados o en salmuera.

A partir del 1 de enero del 2002, el comerciante está obligado a indicar claramente en la etiqueta del producto la siguiente información:

- El nombre científico
- La denominación comercial de la especie
- El método de producción (captura en el mar o en aguas interiores o ganadería)
- La zona de captura
- El país de origen
- La lista de los ingredientes
- La referencia de la planta de producción
- El plazo límite de consumo del producto
- Una mención que permita identificar el lote
- El modo de preparación

Las menciones no sólo deben figurar en la etiqueta y el embalaje, sino también en las facturas y certificados sanitarios. Cabe mencionar, que en algunos productos de salmón congelado en trozos, no aparece el país de origen directamente en la caja de cartón, por lo que por ejemplo, en el caso del salmón de Chile vendido en Aldi bajo la marca *Golden Seafood*, sólo a través de internet es posible averiguar el país de origen. A continuación se muestran algunas etiquetas de los productos vendidos en REWE y EDEKA:

Etiqueta Followfish: aquí aparece el nombre en latín y el tipo de producto (congelado). Especifican que es un producto ecológico y que tienen la certificación correspondiente. Además aparece el lugar de origen (Noruega) y los ingredientes. Esta etiqueta es muy completa.

Etiqueta Salmón Costa: aparece el nombre en latín, el tipo de producto (congelado) y el lugar de cultivo (Chile). Además aparece la manera de preparar el producto y detalles acerca de sus ingredientes. También es una etiqueta completa.



7. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros

La Unión Europea es el mayor importador mundial de pescado, mariscos y productos de la acuicultura. Las normas de importación de estos productos están totalmente armonizadas, es decir todos los países de la UE aplican normas idénticas. La Comisión Europea es el interlocutor que establece las condiciones de importación y certificados requeridos a países terceros.

ÓRGANOS INVOLUCRADOS EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA UE

- Dirección General de la Salud y Protección de los Consumidores – SANCO:** Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento. Más información en: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm
- La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA):** Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con vistas a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general. Más información en: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80501_es.htm
- Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal:** Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos.
Más información en: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/general_provisions/f80502_es.htm

- **La Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV):** Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas, los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias, entre otros.

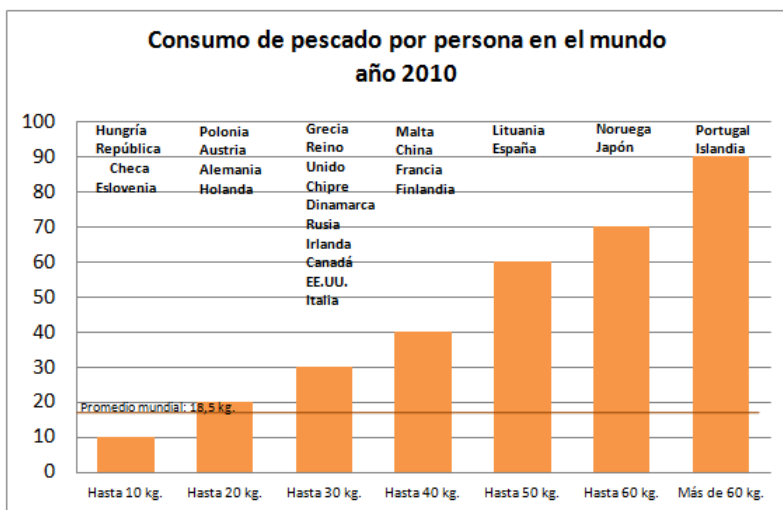
Más información en: <http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/es/dir3274/doc32730.html>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

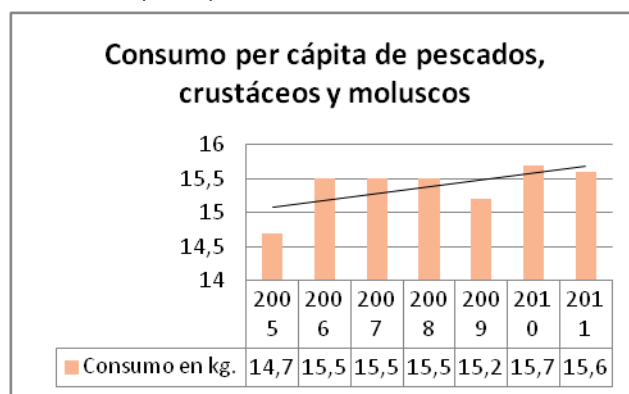
La Unión Europea es uno de los mercados con mayor consumo de productos del mar y Alemania, con 81,7 millones de consumidores, es un mercado muy atractivo para los productores de todas partes del mundo. El consumo por habitante alemán fue de 15,6 kg el año 2011, disminuyendo muy levemente respecto al año anterior, en que el consumo alcanzó los 15,7 kg por persona, convirtiéndose en un país con un consumo menor al del promedio mundial que alcanzó el 2011 los 18,5 kg. La tendencia en el aumento a través de los años en el consumo de salmón se debe a que las personas están buscando productos con contenido más sano y con componentes nutricionales propios como el salmón. Estas cifras se mantendrán estables e incluso seguirán creciendo en los siguientes años. Cabe destacar que del total del consumo de pescado y moluscos durante el 2011 (1.276 millones de toneladas), solamente 278 mil toneladas, es decir un 21,79%, es producido en Alemania y todo el resto es importado. Esto hace de Alemania uno de los principales importadores de productos de mar y aguas dulces, especialmente para productos en su forma congelada y en conserva. Dos tercios del consumo por persona es específicamente de pescados de mar (10,1 kg), seguidos por pescados de aguas dulces (3,6 kg) y finalmente por moluscos y crustáceos (1,9 kg).

El siguiente gráfico muestra el consumo de productos de mar per cápita en el mundo, separado por países:



Fuente: Fischinformationszentrum e.V. – Daten un Fakten 2012

El siguiente gráfico muestra el consumo per cápita de cada consumidor alemán en los últimos años:



Fuente: Fischinformationszentrum e.V. – Daten un Fakten 2012

La siguiente tabla muestra la composición del consumo de pescados en Alemania en los últimos años y permite enfatizar la importancia de las importaciones:

Oferta total de productos de mar en miles de toneladas					
Año	2007	2008	2009	2010	2011
Producción	330	330	306	274	278
+ Importaciones	1982	1982	2020	1915	1957
- Exportaciones	1032	1032	1050	945	957
- Otras salidas	4	4	3	2	2
Consumo	1276	1276	1273	1241	1276
Consumo per cápita en kg.	15,5	15,5	15,5	15,2	15,6

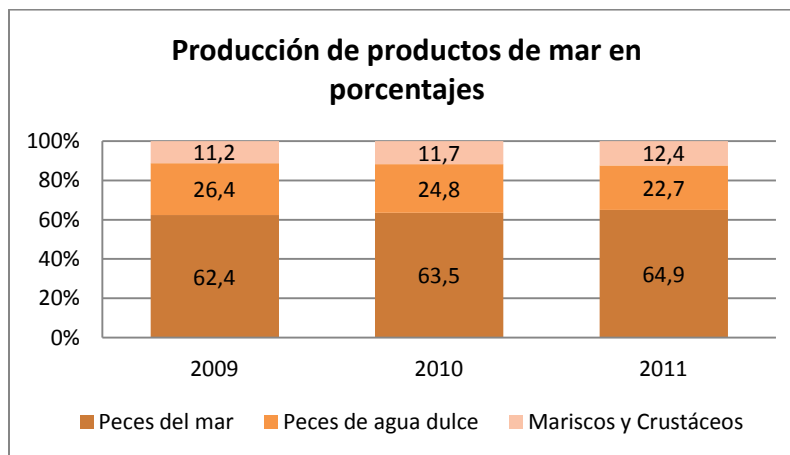
Fuente: Fischinformationszentrum e.V. – Daten un Fakten 2012

La siguiente tabla muestra el consumo en porcentajes por tipo de pescado en el mercado alemán en los últimos tres años. Esto nos permite ver que el consumo de salmón se encuentra en la tercera posición, lo que lo hace uno de los productos más importantes en el mercado. El consumo más significativo son los productos en base a la especie *Theragra chalcogramma*, preferentemente congelado. Se lo ofrece al consumidor alemán bajo el nombre de “Alaska Seelachs” y cuya traducción al español es “Abadejo de Alaska” o “Salmón del mar de Alaska”. El atún y las sardinillas son otros pescados muy populares, que se venden principalmente frescos, en conserva y en diferentes preparaciones.

Tipo de pescado	2009	2010	2011
Abadejo de Alaska	21,4	22,5	23,3
Sardinas	17,8	19,4	18,5
Salmón	13,8	13,4	12,5
Atún	9,9	9,8	11,2
Panga	6,7	5,6	4,8
Truchas	4,9	4,7	4,5
Bacalao	2,4	1,6	2,7
Carbonero	4,4	3,3	2,4
Reineta	1,5	1,1	2,3
Gallineta	2,8	2,4	1,7
Merluza	3,3	2,2	1,6

Fuente: Fischinformationszentrum e.V. – Daten un Fakten 2012

El siguiente gráfico nos permite ver la producción alemana de productos de mar y su composición:

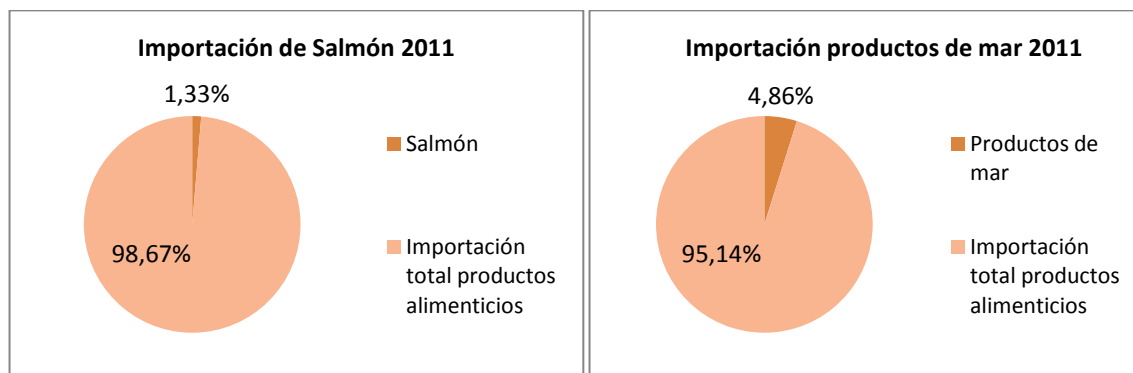


Fuente: Fischinformationszentrum e.V. – Daten un Fakten 2012

Como bien se especificó antes, la mayor cantidad de productos de mar que hay en el mercado alemán es importada desde el exterior y especialmente el salmón es importado prácticamente en su totalidad, ya que Alemania no posee este tipo de pescado.

2. Importaciones del producto

Las importaciones de productos de mar en Alemania alcanzaron el 2011 un total de 816.775,6 toneladas, que equivale a un total de €3.089 miles de euros (US\$4.289 miles), con lo que se convierte después de España en el mayor demandante de productos del mar, sean estos frescos o congelados. En esta suma, se incluyen productos de mar, de agua dulce y moluscos. De estas importaciones, 131.487 toneladas son importaciones de Salmón, en todas sus formas. Sólo las importaciones de salmón aportan en un total de 942.332 miles de euros, que equivale a 1.307.277 miles de dólares.



Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

	Toneladas	Miles de EUR	Miles de \$US
Salmón	131.487	942.332	1.307.277
Importación total productos alimenticios	96.329.340	69.674.950	96.955.707
Porcentaje %	0,14	1,35	1,35
Productos de mar	1.965.334	3.563.322	4.289.279
Importación total productos alimenticios	96.329.340	69.674.950	96.955.707
Porcentaje %	0,85	4,43	4,42

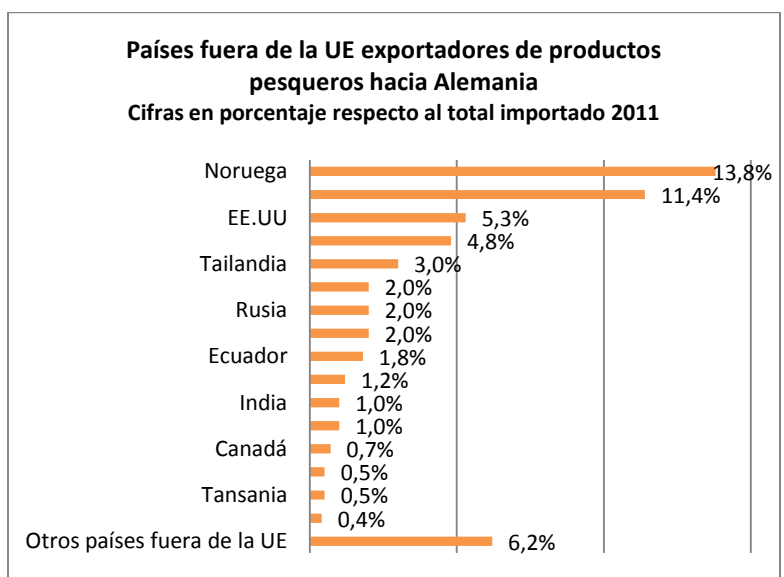
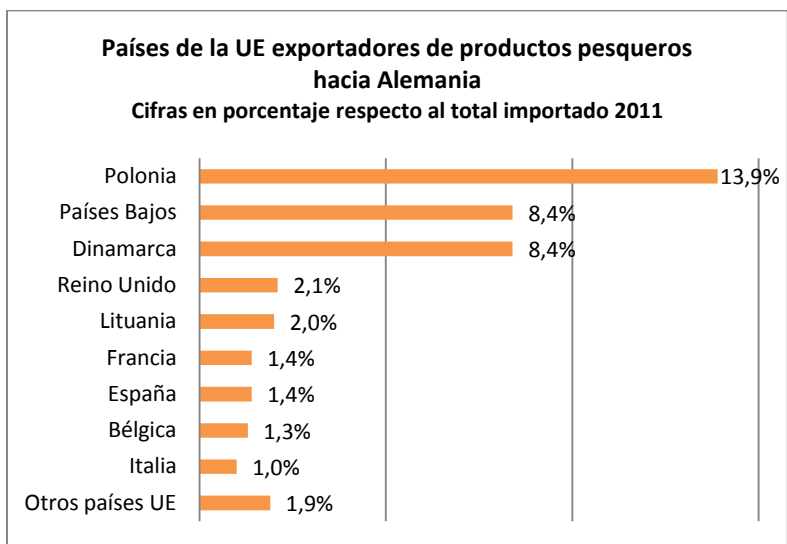
Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

En el mercado alemán, el 2011 el 88% de los productos de mar fue adquirido a través de importaciones desde países de la Unión Europea y fuera de ella y como señala la tabla anteriormente descrita, el valor de estas importaciones alcanzó aproximadamente los 3,56 millones de euros.

Importaciones Productos del Mar			
Año	2009	2010	2011
Porcentaje producido en Alemania	13%	12%	12%
Porcentaje importado	87%	88%	88%
Cantidad importada en toneladas	1.914.605	1.988.895	1.956.545
Importaciones en millones de EUR	3.194	3.457	3.555

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

Los principales países que exportan productos del mar a Alemania son países que no son partes de la Unión Europea. Noruega es, incluso antes que China, el mayor socio comercial que tiene Alemania para este tipo de productos. Después de China se encuentra en el tercer lugar, Estados Unidos y lo sigue de cerca Vietnam. Dentro de la Unión Europea fue Polonia durante el 2011 quien lideró el mercado de la exportación a Alemania en el sector de productos del mar. Desde Polonia se importaron el 2011 493 millones de EUR, monto que superó el de las exportaciones (490 millones de EUR).



Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

0304 41 00/10/90 - 0304 19 13 00 (hasta 2011)

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	3.462,5	27.435	47,79
Dinamarca	2.043,4	16.276	28,35
Países Bajos	6.96,4	6.247	10,88
Reino Unido	467,3	4.222	7,35
Polonia	292,4	2.639	4,59
Chile (22)	0	0	0
Subtotal	6.962	56.819	98,98
Total	7030,3	57404	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	3.684,4	38.044	53,80
Dinamarca	1.826,9	17.828	25,21
Países Bajos	766,8	8.680	12,27
Reino Unido	339,9	3.781	5,35
Polonia	107,1	876	1,24
Chile (9)	12	104	0,0015
Subtotal	6737,1	69.313	97,87
Total	6890,1	70.714	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	4.260,9	42.052	50,59
Dinamarca	2.278,5	23.111	27,80
Países Bajos	1.044,5	11.647	14,01
Reino Unido	387,7	4.013	4,83
Irlanda	54,2	707	0,85
Chile (9)	25,8	229	0,03
Subtotal	8.051,6	81.759	0,0028
Total	8.231,4	83.119	100

Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Noruega	4.323	36.130	50,08
Dinamarca	2.471,2	22.129	30,67
Países Bajos	698	6.422	8,90
Suiza	330,6	3.161	4,38
Reino Unido	264,4	2.739	3,80
Chile (8)	16,1	121	0,17
Subtotal	8.103,3	70.702	98
Total	8.248,2	72.144	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

0304 81 00/10/90 - 0304 29 13 00 (hasta 2011)

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
República Popular China	11.687,4	89.743	41,12
Noruega	5.135,9	53.345	24,44
Chile	2.591,4	22.338	10,24
Dinamarca	2.274	19.676	9,02
Polonia	1.612	14.278	6,54
Subtotal	23.300,7	19.9380	91,37
Total	25.221	21.8212	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
República Popular China	13.844,7	105.924	35,95
Noruega	6.756,2	93.516	31,74
Chile	3.348,9	40.136	13,62
Dinamarca	2.438,8	23.308	7,91
Polonia	2.246,9	20.119	6,83
Subtotal	28.635,5	283.003	96,04
Total	29.849	294.661	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
República Popular China	16.590	95.644	35,79
Noruega	7.911,4	94.982	35,55
Chile	1.924,5	21.258	7,96
Dinamarca	1.815,4	15.324	5,73
Polonia	1.661,5	14.631	5,48
Subtotal	29.902,8	241.839	90,51
Total	32.275,2	267.208	100

Principales Países de Origen	Cantidad en toneladas	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
República Popular China	13.416,8	79.063,0	31,42
Chile	7.532,7	65.031	25,84
Noruega	5.719,3	61.861	24,58
Dinamarca	2.466,3	18.877	7,5
Polonia	1.033	8.519	3,39
Subtotal	30.168,1	233.351	92,74
Total	32.296,8	251.627	100

Fuente: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012

3. Evolución de los precios

En Alemania los precios de los bienes alimenticios aumentaron el 2011 en promedio en un 2,4%, mientras que los precios de los pescados aumentaron en promedio un 3,9% respecto al año anterior. Este aumento se debe principalmente a un aumento de los precios de las materias primas como también a un aumento de los costos de transporte y energía. Dentro del segmento de los productos de mar, los precios se movieron de manera diferente. El mayor aumento se puede apreciar en los pescados frescos (9,3%), seguido por los pescados ahumados (4,1%). Las conservas de pescado y productos de mar, por otro lado, aumentaron en un 1,7% sus precios.

El precio del salmón el 2011 fue en promedio de 4,10 EUR/kg, mientras que el 2012 fue de 3,56 EUR/kg. Mundialmente se está experimentando una baja en los precios del salmón, tanto de Noruega como de Chile, producto de la sobreproducción de salmón que se está experimentando. Ya este 2012 se puede ver como la crisis chilena en la industria del salmón se ha superado y ha impulsado una renovación en la producción de salmón. Esto ha llevado a un aumento masivo de la producción de salmón en los últimos años y consecuentemente a una reducción de sus precios.

Las empresas alemanas lograron obtener ganancias a pesar de los altos precios de las materias primas y los costos de producción y distribución de sus productos. Especialmente los productores de pescados de mar han aumentado sus ganancias gracias al aumento del interés de los consumidores por este tipo de productos.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Estructura de comercialización.

En Alemania existen diversos canales de distribución, es decir, una variedad de niveles que separan al productor del usuario final. Sin embargo, hay que decir que los supermercados de calidad están perdiendo participación del

mercado y hoy en día, aproximadamente 50% de los alimentos se venden en supermercados por efecto de precios muy competitivos – los Discounter. Aunque esta tendencia existe también en algunos otros mercados europeos, Alemania es el país donde persiste con más énfasis este comportamiento que ha influenciado de manera significativa en la estructura de precios y estrategias de venta en todo el sector de retail. La situación complicada que sostuvo en el pasado la economía alemana, causó un cambio en las costumbres de compra por parte del consumidor local, que prefiere ahorrar y comprar productos a precios más bajos. A continuación se describen las características de cada canal de distribución y finalmente se encuentra una tabla con los nombres de las empresas respectivas.

Importadores:

Los importadores importan el producto del país de origen y venden el producto directamente al por mayor, a través de distribuidores mayoristas o de sus propios distribuidores locales en las principales ciudades del país. También venden a los minoristas o a los mercados tradicionales. Las empresas Costa y Deutsche See son las que caben dentro de esta categoría. Costa que es de origen chileno y vende salmón del pacífico, mientras que Deutsche See vende solamente salmón del atlántico de origen noruego, irlandés o de Alaska. Con un volumen de venta de 320 millones de euros al año, Deutsche See es la empresa líder en el mercado del pescado.

Mayoristas:

Los mayoristas compran el producto directamente de los importadores y venden este producto a los minoristas o a los consumidores finales. Dentro de esta categoría se encuentra, por ejemplo Bofrost, proveedor que vende a pedido a través de un catálogo y ofrece llevar los productos hasta el hogar. Además de Bofrost, encontramos por ejemplo, a la empresa “Alnatura”, una empresa que vende productos orgánicos entre los cuales también está el salmón traído de Irlanda.

Minoristas:

Los minoristas compran el producto de los mayoristas o directamente de los importadores del pescado y venden el producto a los consumidores finales. Muchas de las cadenas de supermercados han desarrollado sus propias marcas para productos del mar. Dentro de estos minoristas se encuentran tanto supermercados como Rewe y Edeka, como también tiendas conocidas como Discounters.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DISCOUNTERS

Estos son distribuidores de alimentos que tienen una gran influencia y están enfocados a un segmento social amplio llamado “el nuevo consumidor”. Ofrecen productos a precios bajos y con una constante rotación. Los discounters hacen ofertas semanales y hacen campañas de promoción en los diarios para llegar directamente al consumidor final. Los establecimientos de los discounters presentan los productos en pallets, dentro de cajas de cartón y trabajan con un grupo reducido de personal (no hay vendedores, sólo en la caja) y una logística de máxima eficiencia para poder llegar a precios muy reducidos. La gama de productos varía entre 600 y 800 unidades de todo el sector de alimentos. La mayoría de los productos son de marca propia y/o de segundas marcas de empresas conocidas. Los discounters son un fenómeno alemán, llegando a una participación de aproximadamente el 45%, sin embargo se han expandido a otros países de Europa con gran éxito, especialmente en Austria y Bélgica.

- **ALDI Y LIDL – LOS DISCOUNTERS POR EXCELENCIA**

Aldi es la empresa más antigua de este tipo, establecida en la década del 70, se dividió en dos unidades que operan ahora, de manera independiente, Aldi-Süd y Aldi-Nord. Pertenecen a dos hermanos (la familia Albrecht) y se trata de una empresa familiar. Aldi cuenta con más de 4000 puntos de venta en Alemania además de tener una amplia presencia comercial en prácticamente en todos los países europeos. Por otra parte, Lidl fue fundada años después que Aldi, convirtiéndose en su principal competidor. Lidl ha abierto puntos de venta cerca de los de Aldi, imitando su estrategia de precios y compitiendo de cerca. En general, Lidl ofrece más productos de marca que Aldi y ofrece una mejor calidad de servicio, aceptando por ejemplo, el pago con tarjetas de crédito. Para la venta de salmones congelados, Aldi Süd tiene dentro de sus marcas a Almare Seafood, mientras que Aldi Nord tiene dentro de sus marcas a Golden Seafood. Almare Seafood y Golden Seafood son marcas de salmón del pacífico chileno.

- **SUPERMERCADOS REGIONALES – REWE Y LIDL**



Estos supermercados, además de vender productos de sus proveedores tienen marcas propias. Este tipo de establecimiento vende a un precio más alto que los Discounter pero al mismo tiempo tiene mayor variedad y es un local más ordenado que ofrece un mejor servicio. En su interior se encuentran vendedores, como también mesones de quesos y carnes para hacer pedidos específicos. Tienen los productos ordenados por tipo y hay secciones con productos Premium, además de tener todo tipo de frutas y verduras frescas y productos listos. A este tipo de tienda corresponden Rewe y Edeka que tienen marcas como “ja!” y “Gut und Günstig” respectivamente. La marca “ja!” vende salmón traído desde Chile.




- **MULTI – TIENDAS CON SECCIÓN DE ALIMENTOS**

Otro tipo de minorista son las enormes tiendas que venden todo tipo de productos, desde alimentos hasta prendas de vestir y materiales escolares. Aquí encontramos tiendas como Karstadt y Galeria Kaufhof que venden salmón como marca propia (“Karstadt Feinkost Perfetto” y “Galeria Kaufhof”). Estos almacenes no ofrecen los salmones del pacífico de origen chileno, ya que venden productos frescos y en general son salmones del atlántico traídos desde Noruega.

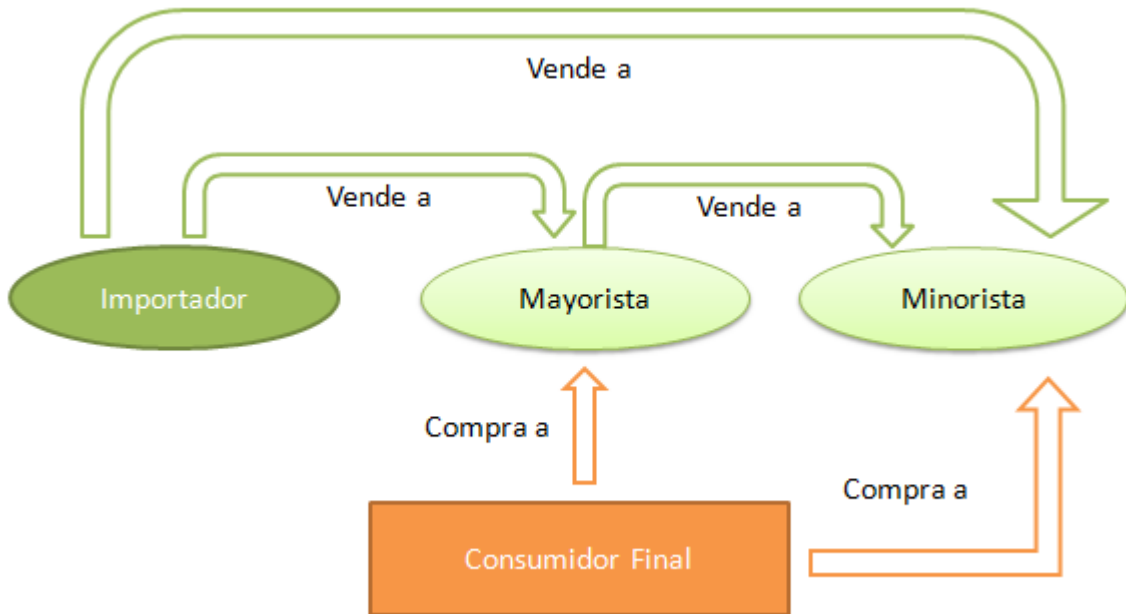
- **RESTAURANTES O FAST FOOD**

Por el lado de los restaurantes, destaca la cadena llamada “Nordsee”, que es una de las más grandes de Europa y se especializa en pescado y mariscos. Nordsee ofrece diferentes productos del mar a los clientes, pero el salmón del pacífico no es parte de sus ofertas.

Canales de Distribución de Salmón		
Importadores	Deutsche See Costa	
Mayoristas	Citti Alnatura Frischeparadies Followfish	

	Eismann Iceland Seafood Biopolar Bofrost	
Minoristas	Rewe Edeka Penny Aldi (Süd) Aldi (Nord) Lidl Galeria Kaufhof Karstadt	
Restaurantes	Nordsee	

2. Diagrama de flujo de importador, mayorista y minorista



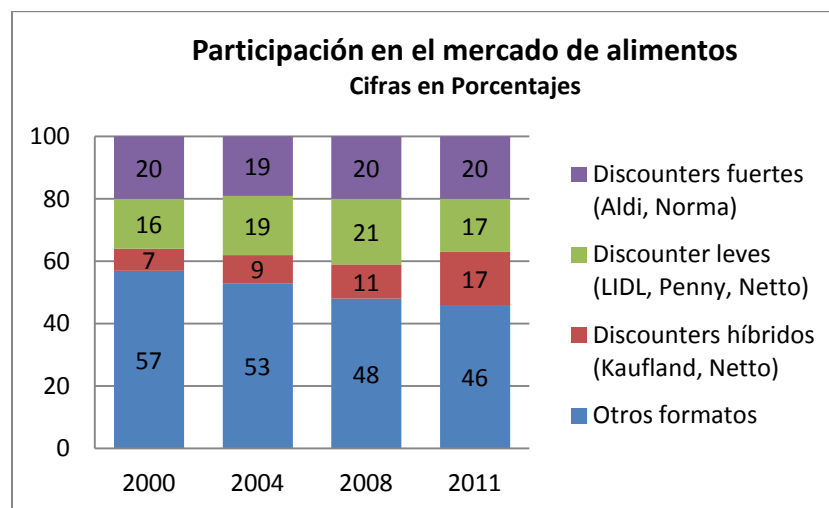
3. Poder de decisión de compra y toma de decisión a lo largo de la cadena

En Alemania, la industria de alimentos es un sector en la economía altamente competitivo y que tiene grandes barreras de entrada para nuevos oferentes. Las cinco cadenas de supermercados y tiendas de tipo Discounter Edeka, REWE, Aldi, Lidl y Metro se reparten casi el 90% del mercado, además de tener las tiendas Discounter una participación de aproximadamente el 45% en el mercado de productos alimenticios. Así, es un mercado tremendamente concentrado en lo que se refiere a sus oferentes, ya que estos proveedores producen una fuerte presión a la baja en los precios y para sus proveedores es difícil mantener ganancias vendiendo a precios tan bajos. Además, a diferencia de Chile, en el mercado alemán no existe una estigmatización social respecto a los puntos de venta y los consumidores, no importa el ingreso que tengan, compran tanto en supermercados como en Discounters.

Lidl y Aldi concentran gran parte del mercado de alimentos y funcionan de forma muy centralizadas, es decir, en cada supermercado Lidl o Aldi el consumidor encuentra los mismos productos y las mismas marcas. En cambio, supermercados como Edeka y Rewe tienen una oferta de productos diferente en cada región del país, donde varían tanto las marcas como los tipos de productos, ya que las decisiones se toman a nivel regional y local.

Es importante destacar, que las cadenas de Retail internacional no tienen gran importancia en el mercado alemán, dada la expansión que las cadenas locales han logrado hasta ahora. Tanto es así, que la cadena norteamericana WALMART, líder a nivel mundial, vendió sus puntos de venta a uno de los gigantes alemanes Metro y se retiró del mercado local. Es claro que el consumidor alemán prefiere los supermercados locales a los hipermercados.

El siguiente gráfico nos permite entender el mercado de alimentos y nos muestra la gran importancia que tienen los distintos tipos de Discounter dentro de los proveedores y cómo estos han tomado cada vez más fuerza con el pasar de los años.



Fuente: Planet Retail – McKinsey

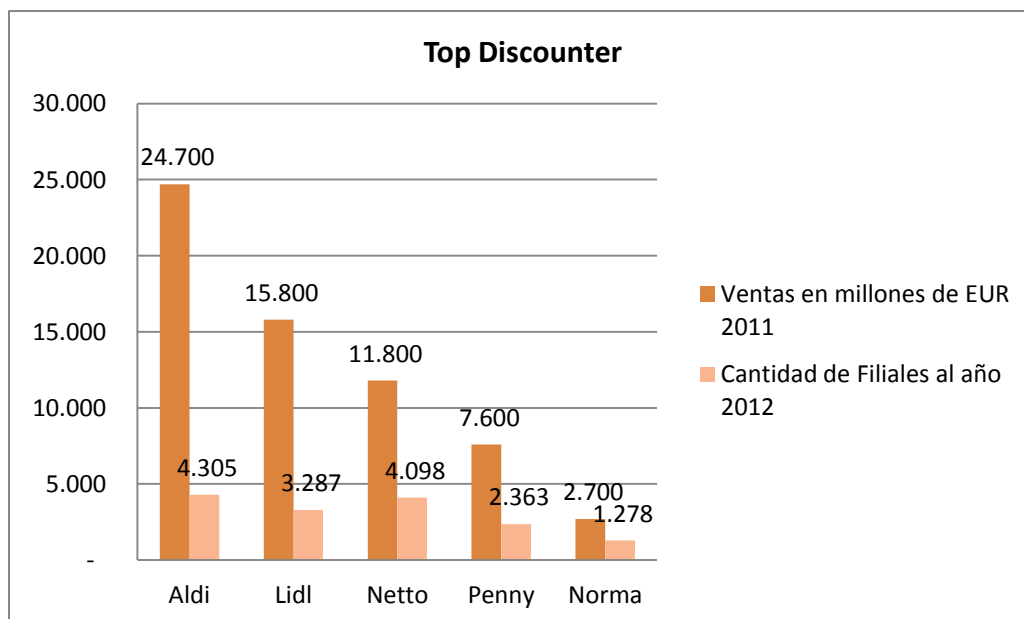
4. Estrategia y política de diferenciación de minoristas y retailers

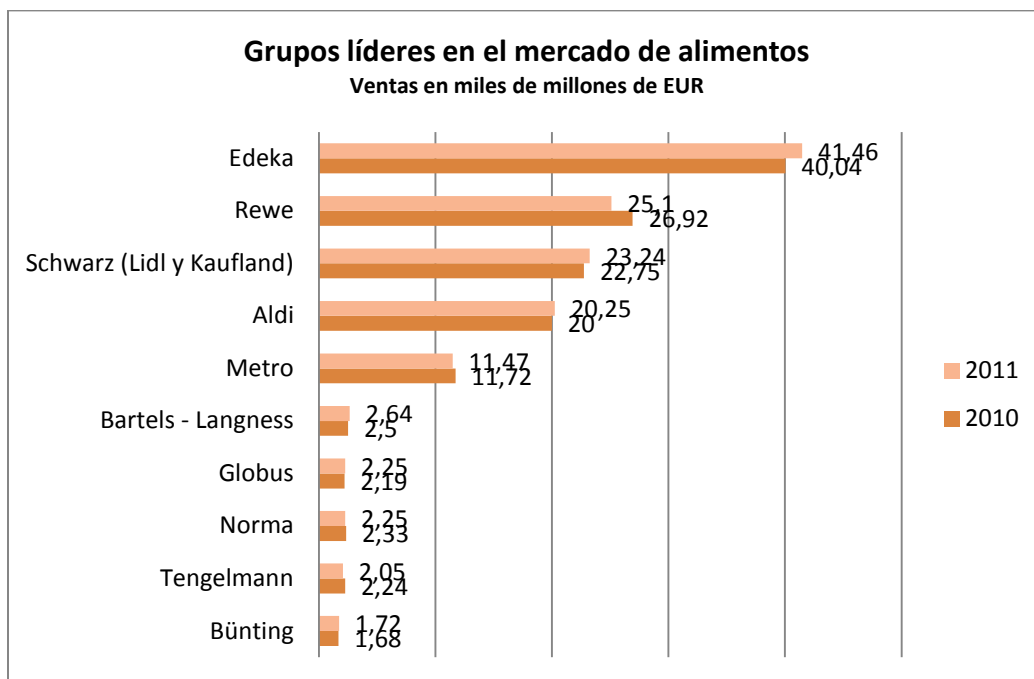
Los diversos supermercados de calidad, como REWE y EDEKA, siempre están intentando destacar sus principales ventajas: calidad, frescura, amplia gama de productos y buen servicio al cliente. Dentro de los supermercados, estas dos marcas son las que lideran el mercado según una encuesta hecha por www.mafo.de a los consumidores del mercado alemán.

Rang	Markenname	mafoScore
1.	 REWE	7,0
	 EDEKA	7,0
3.	 Real	6,9
	 Kaufland	6,9
5.	 Globus	6,2
6.	 Marktkauf	6,1
	 Toom	6,1
8.	 Kaisers	6,0

www.mafo.de

Por el lado de los Discounters, Lidl y Aldi son los que lideran el mercado, ambos alcanzando ya casi su capacidad máxima en lo que al número de filiales se refiere. Netto es de los Discounters que se encuentra en expansión, ya que en el 2010 y 2011 abrió cerca de 250 filiales nuevas. Los siguientes gráficos muestran el panorama general en el mercado de los Discounter y otros puntos de venta de alimentos.





Fuente: Trade Dimensions

5. Exigencias de certificaciones de minoristas según segmentación

Además de las aprobaciones de parte de la Unión Europea y las instituciones de los países exportadores respectivos, los minoristas no exigen otro tipo de certificación. Sin embargo, existen diferentes certificaciones que demuestran que los productos son sustentables, saludables y que en su fabricación y producción no hay daños exagerados al medio ambiente. Cada industria tiene certificaciones específicas y en el caso de la pesquera hay dos grandes certificados conocidos en Europa para los Retailers: ASC (Aquaculture Stewardship Council), el MSC (Marine Stewardship Council). Además de estos certificados, existe el certificado FairTrade, que no pertenece a ninguna industria, sino que certifica que el producto es de comercio justo.



El ASC certifica la calidad de los pescados provenientes de la Acuicultura, respecto al uso de antibióticos y sustancias químicas además de asegurar que su cultivo no es dañino para el medio ambiente o que al menos está dentro de las normas establecidas. AquaChile, el mayor productor y exportador de Salmónidos en Chile, es uno de los primeros en el mundo en dejarse certificar por el Aquaculture Stewardship Councils (ASC). En el 2011, AquaChile registró ventas por 381,9 millones de euros, donde ya el primer semestre esto significaba un aumento del 11% respecto al semestre del año anterior, sin embargo, dada la baja del precio del salmón, AquaChile ha registrado pérdidas por 12,4 millones de euros durante el primer semestre del 2011. En Alemania, los proveedores de pescado Costa y Bofrost, ya venden productos de pescado certificado con el sello ASC. Más información en www.asc-aqua.org



Otro certificado reconocido mundialmente es el MSC. Este certificado pretende proteger la existencia de los pescados en el mar, mantener un ecosistema estable y que el cultivo de peces se rija bajo un Management efectivo. El MSC es un certificado que promueve la industria pesquera

sostenible y por lo tanto, sólo aquellas empresas que cumplan con los requisitos de una industria que sea amigable con el medio ambiente y el ecosistema en el mar y los lagos, son certificadas. En Alemania, el mayorista Costa ha recibido también esta certificación. Más información en www.msc.org



El certificado FairTrade proporciona a los consumidores la seguridad de que el producto es justo. Esto quiere decir que desde que le producto es cosechado hasta que se encuentra en las manos del consumidor, los procesos productivos y las personas envueltas en ellos han sido tratadas justamente. Con el dinero que se recauda de las donaciones, entre otros, se hacen ayudas sociales en distintas partes del mundo a pequeños productores locales. Promueven el comercio sustentable y la responsabilidad social en las empresas a nivel mundial. “With Fair Trade USA, the money you spend on day-to-day goods can improve an entire community’s day-to-day lives”. Más información en <http://fairtradeusa.org/resources/general/graphics>.

ACUICULTURA ECOLÓGICA



En Alemania es muy conocido todo lo que tiene que ver con la producción ecológica en diferentes industrias. En el caso de la acuicultura, tener certificaciones ECO o BIO en la Unión Europea es prueba de que los criaderos de los pescados son ecológicos y sustentables. Entre otras cosas se verifica la densidad por metro cúbico de agua, la cantidad de antibióticos o sustancias químicas suministradas a los peces, el tipo de alimento que se les da en la etapa de crecimiento y su origen, los productos que se utilizan para limpiar las aguas en caso de que sean dulces, el tipo de energía que se usa en el caso de existir industria, la temperatura del agua en la que están los pescados y la manera en que se transportan, además de muchísimos otros aspectos.

6. Agencias locales validadoras de certificaciones

Como se dijo anteriormente, las normas de importación están totalmente armonizadas en la UE, es decir, todos los países de la UE aplican normas idénticas. Una vez que estas normas son aprobadas y los productos entran a la UE, en el caso de Alemania, cada estado federado tiene diferentes normas a las que se atienen los exportadores. No existe una legislación generalizada para Alemania. Más información respecto a los estados federados y las características específicas de sus mercados las encuentra en www.fischinfo.de

7. Tiendas especializadas del producto

Como se especificó anteriormente, la empresa “Frische Paradies” se especializa en la venta de pescados y productos frescos de mar y la empresa “Nordsee” es un restaurante de pescados. Claramente en los lugares cercanos a puertos u océanos existe mayor oferta de productos frescos de mar.

8. Marcas propias en retail

Existen diferentes proveedores que ofrecen marcas propias en el sector de los productos del mar. Venden sus productos en los mismos establecimientos a un precio económico y conveniente. Entre ellas encontramos (Proveedor/Marca):

- Rewe-ja!
- Aldi Süd –Almare Seafood
- Aldi Nord-Golden Seafood
- Edeka-Gut und günstig
- Lidl -Trawlic
- Penny-Berida
- Karstadt Feinkost Perfetto -Karstadt
- Galeria Kaufhof –Galeria Kaufhof
- Alnatura –Alnatura (supermercado de productos orgánicos)

9. Distribución Online

En el mercado de hoy es muy importante estar en contacto con los medios que usa el consumidor a diario. Las compras por internet son muy comunes entre las personas jóvenes y de mediana edad y tener una oferta online permite a las empresas obtener mayores ganancias y mayor participación de mercado. A continuación se presentan algunas de las páginas web de los proveedores de productos del mar en Alemania.

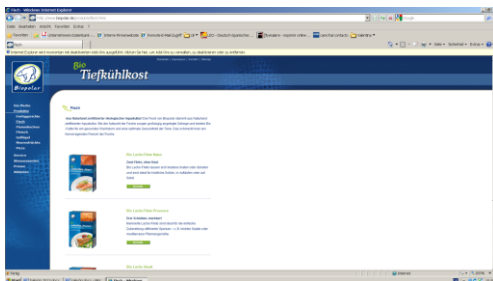
Costa www.costa.de



Bofrost www.bofrost.de



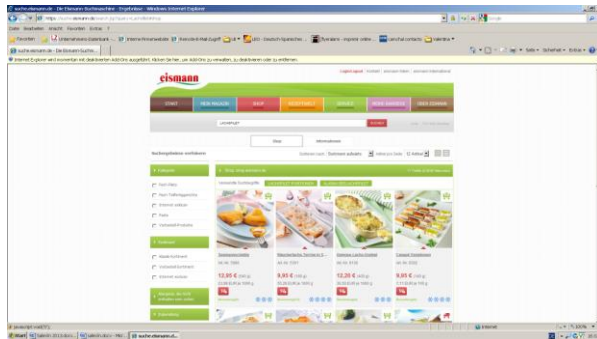
Biopolar www.biopolar.de



Deutsche See www.deutschesee.de



Eismann www.eismann.de



Iceland Seafood www.iceland-seafood.de



Followfish www.followfish.de



VI. Consumidor



















1. Segmentos de consumo del producto

En el caso del salmón, el consumo por segmento de edad se podría decir que es uniforme. Los jóvenes y adultos cada vez tienen más acceso a información relativa al producto, lo que implica la introducción de salmón en sus hábitos dietéticos. En general en Alemania se consumen pescados blancos por lo que el salmón es un pescado que llama bastante la atención en todos los grupos de edades. En el caso de los grupos socioeconómicos, los principales consumidores pertenecen a una clase media-alta, puesto que tanto en los mercados y retails como en los restaurantes, el salmón pertenece a la gama intermedia en cuanto a precios se refiere. Además, al ser un producto de importación, se le asocia muchas veces a la categoría de “artículos de lujo” lo que implica normalmente un precio elevado para el consumidor medio.

2. Estacionalidad de demanda y centros de consumo

En el caso del salmón, no existe una temporada en la que se note una mayor demanda del producto, ya que las importaciones permiten que su oferta sea abundante durante todo el año.

Los centros de consumo son muy variados, desde Restaurantes y Sandwicherías, pasando por Supermercados y Discounters, hasta tiendas especializadas en cierto tipo de productos comestibles. La mayoría de ellas funciona como cadena, por lo que tiene locales y tiendas en la mayoría de las ciudades alemanas y de fácil acceso.

Centro de Consumo	Imagen	Productos
Rewe Supermercado		
Edeka Supermercado		
Penny Supermercado		
Aldi Discounter		
Lidl Discounter		
Galeria Kaufhof Multitienda		
Karstadt Multitienda		
Frische Paradies Venta Especializada		
Nordsee Restaurant		

3. Conocimiento y preferencias de atributos diferenciadores por segmento

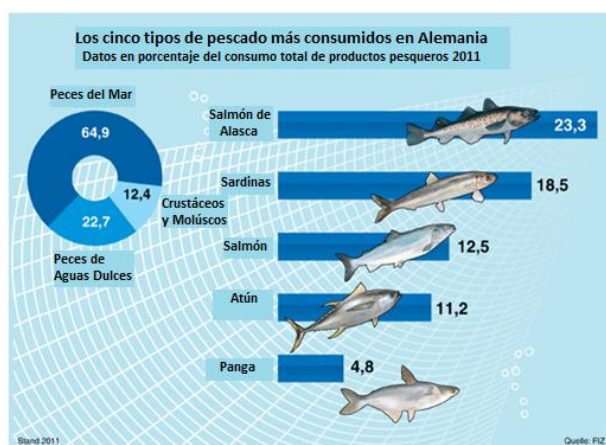
Actualmente se observa en el consumidor alemán una tendencia al aumento del consumo de pescado, debido a sus excelentes propiedades de calidad y beneficios de nutrición a la salud humana. Al comprar pescado, los consumidores no sólo consideran las características externas de los salmónidos, como el olor, color, textura, etc.,

sino que también comparan las condiciones y el lugar de donde proviene el producto. Esto se refiere tanto al país de origen (Escocia, Irlanda, Noruega, Chile, Canadá, Islas Faroe) como al lugar específico dentro del país. Adicionalmente, hay mayor atención si el producto fue cultivado bajo condiciones amigables con el medio ambiente y la salud de los propios consumidores. Incluso, si los productos son orgánicos, ellos están dispuestos a pagar un precio *premium*. Este complejo proceso de decisión del consumidor se complementa, en forma adicional, con la facilidad que el producto presenta para ser consumido, o sea, los productos con valor agregado que son preparados “listos para servir”, fácil de cocinar en microondas o en porciones congeladas que sean cómodas de almacenar hasta consumir.

Respecto al salmón, los alemanes ponen especial énfasis en el uso de antibióticos al cultivarlos. Después de la crisis del salmón producto del virus ISA en el 2007 en Chile, muchos consumidores tienen la impresión de que en Chile el uso de este tipo de medicamentos para prevenir futuros desastres es muy alto. Últimamente se han hecho investigaciones en los productos que llegan a Alemania para verificar el uso de antibióticos y lentamente se está aclarando que su uso se ha reducido enormemente en los últimos años con el objetivo de entregar un producto de mayor calidad al mercado.

Un artículo en la revista “Lebensmittelzeitung” el 21.12.2012, habla sobre la producción e industria de salmón en Chile y pone especial énfasis en que los estándares en los centros de cultivo en el sur de Chile están al mismo nivel que los que existen en Noruega, pertenecientes también a Marine Harvest, enorme empresa pesquera Noruega. El artículo enfatiza la enorme producción de salmón que existe en el sur de Chile y cómo esta será exportada a diferentes países de Europa durante los próximos años. En Alemania ya existen conversaciones con Aldi, Edeka y Rewe, para aumentar los montos exportados hasta ahora. El lado oscuro de la situación es, sin embargo, la consecuente caída en los precios de salmón dada esta sobreproducción mundial, que amenaza tanto a las empresas chilenas, como a las noruegas y otros productores de salmón.

4. Productos sustitutos y similares.



Es claro que el salmón pertenece al segmento de los pescados y productos de mar y que por lo tanto, todo producto similar de esta área puede ser un sustituto. Sin embargo, el salmón es un pescado único en su color, sabor y en sus propiedades nutritivas para el ser humano, por lo que en ese sentido, tiene pocos sustitutos.

Es interesante ver qué pescados se consumen además del salmón en Alemania, ya que esto permite hacerse una idea de productos sustitutos o que compitan con el salmón dentro de la industria.

Los sustitutos directos son obviamente los otros tipos de salmón. Así, en el caso de Chile, al momento de producir salmón del pacífico, el salmón del atlántico aparece como sustituto y viceversa.

5. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

Como se dijo anteriormente, en los mercados europeos los requerimientos más importantes tienen que ver, no sólo con la calidad del producto, sino con la forma en que este es cultivado, procesado y producido. La importancia de los certificados de calidad y compatibilidad con el medio ambiente son los que actualmente están liderando la toma de decisiones de los consumidores. (Ver apartado 3 de la siguiente sección VII).

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado

El salmón es un producto muy vendido en Alemania por lo que existen diferentes proveedores para satisfacer la demanda de los consumidores de pescado. Tanto importadores, como también supermercados y otros puntos de venta venden el salmón, además de que muchos supermercados han desarrollado propias marcas para productos de pescado congelado. La lista siguiente muestra las principales marcas y los principales proveedores que venden el salmón del pacífico y del atlántico en Alemania.

Principales marcas en el mercado alemán
• Almare Seafood
• Golden Seafood
• Alnatura
• Biopolar
• Bofrost
• Paulus
• Costa
• Deutsche See
• Frischeparadies
• Followfisch
• Galeria Kaufhof
• Gut und günstig
• Eismann
• Iceland Seafood
• Nordsee
• Berida
• ja!

2. Segmentación de competidores

En un estudio hecho por *Stiftung Warentest* sobre el salmón, es posible determinar cuáles son las marcas de pescado de una mayor calidad. En este caso, la calidad es el criterio más adecuado para la segmentación, pues las personas que busquen altas calidades comprarán los mejores productos. En general son personas de mayores ingresos y con gustos más refinados. Gracias a los Discounter y al exceso de producción de salmón, los precios de estos productos son muy bajos y la segmentación por precios no es adecuada. Tampoco lo es la segmentación por lugar de compra, ya que, como se dijo anteriormente, el consumidor alemán compra en todo tipo de lugares, independiente de sus ingresos.

Los productos de mayor calidad son el salmón de Frische Paradies, Karstadt Feinkost Perfetto y el salmón de Deutsche See. Lo siguen de cerca el salmón de Galería Kaufhof, los productos del restaurante Nordsee, el salmón marca Trawlic de Lidl y el salmón del productor Costa Natur. El estudio les da una nota a los productos tomando en cuenta diferentes criterios. Entre ellos se encuentra el aspecto, olor y sabor, así como también los productos químicos o dañinos que puede contener y la forma en que está envuelto.

El estudio completo se puede descargar en alemán del sitio web <http://www.test.de/Lachsfilets-Zuchtlachs-besser-als-Wildlachs-4469517-4469929/>

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

En el mercado de los productos de pesca, la diferenciación de los productos tiene que ver con la frescura, color, sabor, aroma y calidad de la carne del pescado. Hoy en día, existen diferentes formas de certificar que los productos son de alta calidad y como se mencionó anteriormente en este documento, existen certificaciones específicas para los productos de pesca que las empresas pueden solicitar voluntariamente. Así, para destacar en la industria del salmón, las empresas deben certificar ciertos parámetros y cualidades de sus productos y de la forma en que estos se cultivan y producen. Esto con el fin de asegurar su compatibilidad con el medio ambiente y su alta calidad para los consumidores. Algunos ejemplos son las certificaciones orgánicas, productos que formen parte del comercio justo o certificados de sustentabilidad. Dentro de los certificados de la industria pesquera encontramos el ASC y el MCS, ambos descritos en la sección V de este documento.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

En el caso del salmón fresco, traído a Alemania generalmente desde Noruega, en el año 2012 los precios para filetes que pesan entre 3 a 5 kg variaron entre 24,21 y 32, 48 coronas noruegas por kilo, es decir, alrededor de los 3,5€ y 4,5€ el kilo. La tendencia a la baja en los precios se debe principalmente a la sobreproducción de salmón tanto en Noruega como en Chile, aunque este último está aumentando su producción a una mayor escala.

Un artículo publicado en el diario “Lebensmittel Zeitung” el 21 de diciembre del 2012, es decir, el diario de alimentos, habla sobre cómo la producción de salmón es dominada en un 80% por Noruega y Chile. Sobre Chile, principalmente nombra a Mainstream Chile, AquaChile y a Multiexport Foods como las grandes empresas exportadoras de salmón en el sur del país. La producción de salmón del atlántico ha aumentado desde 130.000 toneladas en el 2010 a 375.000 toneladas en el 2012, lo que conlleva una presión sobre los precios que se ha

notado en la menor ganancias de los exportadores. Durante el primer semestre del 2012, los precios del salmón chileno se encontraban en aproximadamente US\$ 6 por kilo, un precio un 25% más bajo que en el primer semestre del 2011. Para el 2013 se espera un aumento del crecimiento de la producción de un 20%, a pesar de implementarse medidas que disminuyen la densidad de salmón por metro cúbico de agua. Respecto a los precios, se espera que estos tiendan a aumentar y estabilizarse levemente durante el año.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL:

En el cuadro siguiente se analizan los precios para filetes de salmón congelado a nivel de consumidor final en las principales cadenas de supermercados y mayoristas de pescado.

Precio filetes de salmón congelado en diciembre 2012			
Empresa	País de origen	Precio en euro/grs	Precio por kilo /euro
Deutsche See	Noruega	7,50/320	23,40
Costa	Las Islas Faroe	5,20/250	20,80
Bofrost	Noruega	17,00/600	28,30
REWE	Chile	2,89/250	11,60
Edeka	Noruega	2,89/250	11,60
Aldi (Nord)	Chile	2,89/250	11,60

5. Posicionamiento de producto chileno en el mercado en comparación a competidores

Stiftung Warentest es una organización que analiza y compara los servicios y bienes de diferentes proveedores en el mercado alemán para dar información relevante a los consumidores. En un artículo sobre el salmón, la organización ha examinado, con la ayuda de test de calidad, 25 marcas de salmón fresco o congelado diferentes. Los salmones frescos son de origen noruego y son de buena calidad. Por otro lado, los salmones congelados son el tipo de producto más vendido en Alemania, ya sean de Noruega, Irlanda, Chile y las Islas Faroe.

Las marcas Golden Seafood (Aldi) y ja! (Rewe) son las marcas examinadas en este test que venden salmón de origen chileno. Según el estudio, los productos chilenos se posicionan con una nota 3.0 en una escala donde el 1.0 es la nota máxima y el 5.0 la nota mínima, lo que los califica como productos suficientemente buenos. Dentro de los criterios que se utilizan para dar estas notas se encuentra el aspecto, olor y sabor, los contaminantes que contiene el producto, la calidad microbiológica, el impacto al medio ambiente, el envoltorio y la declaración del producto.

El estudio se puede descargar en alemán del sitio web <http://www.test.de/Lachsfilets-Zuchtlachs-besser-als-Wildlachs-4469517-4469929/>

6. Especificaciones de tamaños

En Alemania el salmón se vende en diferentes formatos, ya sea fresco o congelado, en las cadenas de supermercados, discounters, tiendas específicas de productos del mar o en restaurantes. Además, el empaquetado de los productos es cada vez más importante para los consumidores alemanes pues provee de la información necesaria para tomar una buena decisión de compra.

El producto se ofrece de diferentes formas:

- porciones de 2 x 150 grs. Ya sea salmón congelado, glaseado, sin o con piel, empaquetados al vacío.
- bolsas con varias porciones de salmón para la industria de Catering.
- salmón entero (sin cabeza).
- filetes de salmón ahumados envasados al vacío en diversos tipo de envases y pesos (150, 200 grs. y más).



Fuente: Deutsche See

7. Formato envasado: materiales

- Aldi Golden Seafood – Filete de Salmón congelado: Dos filetes de salmón vienen en una caja de cartón reciclable. Dentro de la caja, los filetes se encuentran sellados individualmente en un plástico transparente
- Ja! – Filete de Salmón Congelado: Dos filetes de salmón se encuentran dentro de una caja de cartón reciclable. Dentro de la caja se encuentran sellados dentro de una película plástica transparente.

8. Campañas MKT de competidores o producto local

Es importante destacar que en los envases de salmón congelado en ninguna parte aparece que el producto es de origen chileno. Lo único que se indica es el código de entrada a la Unión Europea que eventualmente puede ser usado para buscar en internet cual es el origen del producto. Sin embargo, para el consumidor final no es posible identificar en el punto de venta que el producto es de chileno. Las empresas chilenas no hacen grandes esfuerzos por promocionar el salmón de origen chileno en Alemania y no existen campañas de marketing con este fin. Noruega, principal competidor del salmón para Chile, en cambio, promueve sus productos en todo tipo de revistas y diarios, además de distintos concursos que promueven en su página web <http://www.norwegenfisch.de/>, que además es muy completa y contiene información sobre la industria, la producción, los productos e incluso recetas e ideas de preparación de los pescados. Se posicionan en el mercado como un productor de alta calidad y certificación internacional de compatibilidad con el medio ambiente y ecosistema marino.

9. Organismos con influencia en determinación de tendencias y decisión de compra.

En Alemania existen por sobre todo organismos que influyen la compra de los consumidores hacia productos ecológicos, de comercio justo y de una alta calidad del producto.

1. **WWF Fischatgeber** <http://fischratgeber.wwf.de/>

WWF tiene una sección específicamente dedicada a dar opiniones acerca de los diferentes productos del mar del mundo que pueden ser adquiridos en el mercado alemán. Principalmente se atiende a compatibilidades con el medio ambiente y el comercio justo. La opinión sobre el salmón de Chile es que preferente este no debe ser comprado y se indican diferentes argumentos en el sitio web.

2. **Stiftung Warentest** <https://www.test.de/>

Stiftung Warentest es una organización que analiza y compara los servicios y bienes de diferentes proveedores en el mercado alemán para dar información relevante a los consumidores. Sus publicaciones en diarios y en internet son leídas por un gran número de consumidores, por lo que influye en gran medida sus decisiones de compra.

3. **Greenpeace** <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>

Greenpeace también tiene una sección destinada al consumo de productos del mar donde recomienda el consumo de ciertos productos por sobre otros de acuerdo a sus principios como organización.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Según las publicaciones de organizaciones de protección de consumidor (por ej. Stiftung Warentest) el salmón chileno recibió mucho mejor evaluación que en años anteriores. Se han registrado y valorizado los esfuerzos de la industria después de la crisis ISA en 2008. Por ejemplo, en la publicación de diciembre 2012 se constata que las condiciones de producción han mejorado bastante y no existen motivos para reclamos. Sin embargo, esta fundación que tiene mucha influencia en el mercado alemán de consumidores encuentra deficiente la política de CSR de las empresas. También recomienda comprar de preferencia producto de Noruega por la menor huella de carbono que tiene este producto en comparación con la chilena.

Los importadores en general consideran de buena calidad el producto chileno, pero les es importante que el producto cuente con las certificaciones que les exige el mercado. Esto es algo que nos insisten constantemente.

IX. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Es necesario que Chile realice una campaña de marketing enfocada al consumidor final con el objetivo de dar a conocer a Chile como un productor confiable, que cumple con las normativas, que cumple con los estándares y que es una interesante alternativa al producto que llega desde Noruega. Como ya se ha dicho en Alemania el consumo de salmón aumenta, es un mercado de más de 80 millones de consumidores y con un alto poder adquisitivo, características que lo hace ser un atractivo mercado para la industria del salmón chileno.

Este tipo de actividades se puede realizar en conjunto entre el exportador o el importador, pero lo más efectivo sería el hacer una campaña a nivel país.

X. Fuentes de información

1. Publicaciones más importantes del rubro:

Fischmagazin – revista muy completa sobre el sector los diversos productos del mar, dirigida a importadores, mayoristas y comercio minorista (publicación mensual). La editorial del Fisch-Magazin publica anualmente una versión actualizada de la ley de etiquetado (Fischetikettierungsgesetz) con un glosario de nombres comerciales de productos del mar en alemán y latín.

Fisch-Adressbuch: El editorial del Fischmagazin publica un directorio muy completo que contiene aprox. 5200 direcciones del sector en los países europeos. Hay información disponible en inglés/alemán ordenada según rubros y países. Información disponible también en www.fish-business.net

Tiefkühlreport – revista sobre productos congelados en general www.tiefkuehl-report.de

www.lz-net.de : Sitio web de la revista Lebensmittelzeitung, más importante publicación del sector alimentos, publica ranking de supermercados y otra información estadística para Alemania y Europa.

2. Sitios web de interés

Sitios del sector de productos del mar

www.fischverband.de - Sitio web de la asociación de industria pesquera alemana y mayoristas con links a las páginas web de los socios “Mitglieder” (en idioma alemán)

www.fischfachhandel.de: Sitio web de la asociación gremial del comercio retail del sector de productos de mar con noticias del sector y directorio de socios (mayoristas y retail). Forma parte de la asociación central de comercio de alimentos BVL.

www.fischinfo.de Centro de información sobre productos del mar dirigido al consumidor y prensa, publica anualmente informes con cifras y estadísticas del sector (“Daten und Fakten”) con links a los socios (en idioma alemán)

www.portal-fischerei.de Portal de información del sector de productos del mar del Ministerio federal de Protección al consumidor, la alimentación y agricultura.

www.seafood-international.com Sitio web inglés de la revista “Seafood International”, con acceso a novedades, reportes de productos nuevos y vínculos a los precios de pescados diferentes.

Sitios de autoridades alemanas

www.ble.de (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) Instituto federal de agricultura y alimentación. Publica mensualmente y anualmente informes sobre “mercado de productos del mar en Alemania” (“Bericht über die Fischerei und die Marktsituation für Fischereierzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland”, en idioma alemán) Además publica en su página web el listado de nombres comerciales de productos del mar y de acuicultura (“Verzeichnis der Handelsbezeichnungen der Fischerei und Aquakultur”)

www.zoll-info.de : Sitio web del Servicio de aduana alemán.

www.verbraucherministerium.de : Sitio web del ministerio federal de protección del consumidor, alimentación y agricultura. Leyes y regulaciones disponibles en “Service” “Gesetze und Verordnungen” (sólo en idioma alemán)

www.destatis.de Instituto Federal de Estadística.

www.bfa-fisch.de (Bundesforschungsanstalt für Fischerei) Instituto federal pesquero, investigación sobre calidad de productos del mar y otros temas relacionados con el sector.

www.warentest.de Sitio web de la fundación “Warentest” que analiza regularmente diferentes productos alimenticios.

Sitios web de la Unión Europea

www.fishtracenet.org: página web de la Unión Europea que reúne información con respecto al tema trazabilidad de productos del mar. Permite la búsqueda de regulaciones comunitarias y nacionales y el acceso a textos originales.

<http://europa.eu.int/comm/fisheries>: Sitio web de la Comisión Europea, Dirección general de Pesca y Asuntos Marítimos

<http://ec.europa.eu/trade/>: Sitio web de la Comisión Europea del Comercio Exterior. Publicación de comunicados de prensa con respecto a antidumping y otras temas de actualidad.

http://ec.europa.eu/food/plant/protection/pesticides/index_en.htm: Sitio web de la comisión Europea, Dirección de Salud y Consumidores con regulaciones respecto a los residuos de pesticidas.

<http://exporthelp.europa.eu/>: Expanding Exports Helpdesk: Sitio web de la Unión Europea dirigido a exportadores de países emergentes y en desarrollo fuera de la UE. (Idioma inglés)

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/es/index.htm>: Sitio web oficial de la Unión Europea para la búsqueda de documentos oficiales (regulaciones, leyes y normativas) Las decisiones se publican en todos los idiomas de la comunidad.

http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm: Base de Datos de TARIC (Online Customs Tariff Database) con información completa sobre aranceles, cuotas y otras informaciones respecto al ingreso de mercancías a la UE. (Disponible en todas las idiomas de la Unión Europea)

http://www.europa.eu.int/pol/food/index_es.htm: Sitio web de seguridad alimenticia

www.fishbase.org: Sitio web con base de datos de varias especies en varios idiomas (alemán, español, inglés y otros)