

Tendencias del Mercado

Sustentabilidad en la Industria Alimenticia en Alemania

Julio 2013

Documento elaborado por ProChile Berlín

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de Contenidos

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Descripción de la tendencia	3
2. Análisis FODA.....	4
III. SITUACIÓN	5
1. Situación del sector/producto en el mercado	5
2. Consumidor final.....	8
3. Retail vs. Foodservice	9
4. Etiquetado	10
4.1. Certificación externa	10
4.2. Iniciativas Empresariales con control interno	14
4.3. Certificación de la Gestión Medioambiental de la empresa	16
IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS	17
1. Origen de la tendencia o requerimiento.....	17
2. Demandas o requerimientos asociados.....	17
3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia	19
V. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES	21
1. Posición de competidores en el mercado	21
1.1. Normativas	21
1.2. Formatos/Envases/Empaques	22
1.3. Diseño	27
VI. DISTRIBUCIÓN	27
1. Flujo del producto en el mercado.....	27
2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución.....	28
3. Segmentación de punto de venta	29
VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO	30
1. Oportunidades detectadas	30
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN	32
CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO	32

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

Alemania es uno de los países más avanzados en Europa en cuanto a la preocupación por los temas de sustentabilidad. En particular, la tendencia sustentable en los alimentos comienza alrededor de los años '70, como un interés por parte de los consumidores sobre el cuidado del medio ambiente. Fueron ellos quienes comenzaron a exigir a los productores una oferta más sustentable, generada bajo condiciones más amigables con el medio ambiente. En el 2002 fue aprobada en Alemania la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible, la que desde entonces determina el curso de un desarrollo sostenible en dicho país. La eficiencia económica, responsabilidad medioambiental y la justicia social deben estar comprendidas y reforzadas en las decisiones de las instituciones, empresas y personas.

Los objetivos y actividades a realizar para alcanzar un desarrollo sostenible en todas las áreas son muy diversos. Es por ello que las tendencias que se observan en la industria de los alimentos son también bastante diversas y abarcan una serie de diferentes iniciativas:

- Mayor demanda por productos orgánicos: Producidos sin uso de pesticidas, hormonas u otros químicos.
- Mayor demanda por alimentos más sanos: Frutas y verduras, menos alcohol y menos dulces.
- Mayor demanda por productos no modificados genéticamente.
- Preferencia por alimentos elaborados en la región.
- Preferencia por frutas y verduras de la estación.
- Preferencia por productos que han sido elaborados bajo condiciones de comercio justo (*fair trade*).
- Preferencia por líquidos que poseen un envase reutilizable.

Con respecto al consumidor de estos productos, es posible identificar dos grandes grupos: los consumidores regulares y los ocasionales. Estos últimos han ido en aumento, debido a la marcada irrupción de las denominadas “marcas Bio” que han lanzado en el mercado las distintas cadenas minoristas del país. Esto le ha permitido a un mayor número de gente acceder a productos orgánicos y más sanos, que antes eran reservados a un nicho debido a sus altos precios.

La distribución de los alimentos en el país tiene como eje central a las cadenas de retail. Estas últimas han comenzado a posicionar y exhibir este tipo de productos de mejor forma, dándoles más espacio en las góndolas, introduciendo sus propias marcas de alimentos orgánicos, incluyendo más productos de la estación o mediante la incorporación de más tiendas especializadas.

Finalmente en términos de regulación, la Unión Europea posee uno de los estándares más elevados para el ingreso de productos provenientes de terceros países. Pero es Alemania el país que siempre va un paso más allá en cuanto a las exigencias mínimas.

Dentro de la clasificación de los sellos se tienen dos grandes grupos: obligatorios y voluntarios. La mayoría de los sellos corresponden a certificaciones voluntarias. Lo anterior, debido a las exigencias del cliente alemán, quien se

caracteriza por estar altamente informado y quien exige cada vez más a los productores incrementar las calificaciones de sus productos.

2. Análisis FODA

<p>Estrategia a seguir</p> <p>Las certificaciones dan confianza al consumidor de que el producto cumple con la calidad esperada, por lo que se deberá pensar en cuales son los atributos más sensibles del producto y a partir de ello obtener una certificación. Además de ello se debiera comunicar al consumidor que el producto transportado por vía marítima produce bajo Co2. También se debe pensar en desarrollar un logo para nuestra región equivalente a la EU Leaf por ejemplo.</p>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alemania es uno de los mayores importadores de alimentos a nivel mundial • La demanda de alimentos orgánicos sólo se satisface en un 50% de forma local • Existe un buen sistema de distribución para los productos • El público demanda productos provenientes del extranjero <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores exigen alta calidad, pero bajos precios • Preferencia por productos locales • Es un mercado competitivo, donde los productos locales están muy bien posicionados • Alto nivel de regulaciones y tarifas de importación, sobre todo para terceros países • Retails no importan de forma directa los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Chile es un buen socio exportador de Alemania • Chile posee buena reputación en productos como fruta fresca y vino • Sus campos son ideales para el desarrollo de la agricultura orgánica (baja incidencia de plagas, diversidad de climas que permite ampliar la oferta) • Contra estación con el hemisferio norte (ideal en el caso de la fruta) • Gran número de alimentos ricos en vitaminas, minerales, y ácidos grasos como omega 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de productos es más largo, en comparación con los vecinos de la Unión Europea. Implica mayores actores en el proceso, y por ende, mayores costos Menor reconocimiento de marca en comparación con los productos locales • Necesario el sometimiento a certificaciones externas para que el consumidor reconozca los etiquetados
	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la oferta de vegetales, frutas y vino, como productos Bio • Potenciar la oferta de productos de comercio justo • Potenciar el desarrollo de productos del tipo "convenience food" • Optar por certificaciones voluntarias de líneas de producto, oficiales, o alternativas con certificación externa • Incorporar gestiones globales empresariales en el desarrollo de la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre los efectos positivos de controlar la huella de carbono en los procedimientos relativos al transporte de mercancías hacia el exterior por barco • Ampliar los esfuerzos de marketing, utilizar ferias y plataformas online para generar contactos de negocio (principalmente distribuidores) en el mercado local • Generar instancias concretas para informar sobre los beneficios del sometimiento de los productores a certificaciones externas 	

III. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El concepto de sustentabilidad tiene ya una larga historia, y ha comenzado a tomar fuerza en Europa desde los años '70. La materialización de esta preocupación por parte de la población europea, y en particular alemana, se observa en el establecimiento de una estrategia nacional de desarrollo sustentable¹.

Es importante destacar que en el caso de Alemania el cuestionamiento y preocupación por el desarrollo sustentable provino directamente de la población. Fueron ellos quienes comenzaron a modificar su conducta de consumo, girando en torno a una mayor consciencia por el desarrollo sustentable. Esto naturalmente repercutió en mayores exigencias al tipo de productos ofrecidos, como también a los materiales y procedimientos utilizados por las empresas.

La estrategia de desarrollo sustentable, a nivel de Unión Europea, está basada en cuatro dimensiones:

- Económica
- Social
- Medioambiental
- Gobernanza mundial

Todas las gestiones que empresas, instituciones o personas efectúen deben ir en torno a esta estrategia, y cada una de las cuatro dimensiones deben a su vez potenciarse y reforzarse mutuamente. Para ello, la legislación alemana, basada en la normativa europea, establece ciertos patrones mínimos que se deben cumplir, según el sector productivo.

Pero además de las normativas mínimas, existe una serie de programas y certificaciones, donde su uso por parte de empresas o instituciones es de carácter voluntario. Esto permite entregarle al consumidor una imagen clara de la relevancia que posee la sustentabilidad para la empresa.

Dado que las dimensiones que abarca el concepto de sustentabilidad en Alemania son variadas, la mayoría de los sectores productivos ya poseen importantes avances en esta área. A pesar de ello, el sector alimenticio se presenta como una de las áreas más avanzadas.

Cuando hablamos de la sustentabilidad en la industria de los alimentos nos referiremos a una serie de productos, iniciativas y acciones que buscan cooperar con el mantenimiento del medio ambiente en el mejor estado posible. Por lo tanto, la industria incluye:

- Productos orgánicos:
Este tipo de alimentos ha sido producido sin uso de pesticidas, hormonas u otros químicos, en procesos productivos amigables con el medio ambiente.
- Productos elaborados bajo condiciones de comercio justo:

¹ Nachhaltiger Konsum. Ver Umweltdaten en www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3096.pdf. En línea. Consulta al 07.06.2013.

Los principios que defiende el comercio justo apuntan a las mejores condiciones laborales, el trato igualitario y digno, la no explotación laboral, el cuidado del medioambiente, la entrega de más y mejor información al consumidor, entre otros.

- Productos no modificados genéticamente (no transgénicos):
Son aquellos que no² “incluyen en su composición algún ingrediente procedente de un organismo al que se le ha incorporado, mediante técnicas genéticas, un gen de otra especie.”³
- Productos regionales:
Priorizar los alimentos que han sido elaborados en la región, potenciando el comercio local. Esto también lleva de la mano un menor impacto ambiental por concepto de transporte.
- Productos de la estación:
Consumo de frutas y verduras, según la época del año.

Para tener una idea de cómo se ha posicionado hasta ahora la industria de alimentos sustentables, analicemos el caso de los alimentos orgánicos⁴:

El volumen de ventas de productos orgánicos a nivel mundial durante el año 2011 fue de 60,3 mil millones de dólares⁵ (correspondientes a 40,5 mil millones de euros). Este es un aumento del 6,91% si se compara el volumen de ventas alcanzado durante el 2010.

De dicho volumen, el mercado europeo alcanzó un total de 30,01 mil dólares⁶ (20,15 mil millones de euros). Alemania es el país líder en consumo de este tipo de alimentos, con un 31% de la cuota de mercado europea. A pesar de ello, los países líderes en consumo per cápita de productos orgánicos corresponden a Suiza y Dinamarca, con un nivel de consumo mayor a los 160 euros anuales⁷ (El consumo per cápita en Alemania es de 70 euros, valor mayor al promedio europeo⁸).

Para el año 2012, el mercado alemán de alimentos orgánicos creció un 6%, alcanzando un volumen de ventas de 7,04 mil millones de euros. El nivel de ventas de productos alimenticios para dicho período corresponde a un 3,9% del total de las ventas en la industria alimenticia⁹.

Si vemos el desglose de ventas por tipo de producto orgánico para al año 2012, tendremos lo siguiente:

² O en un porcentaje muy bajo.

³ En **¿Qué son los alimentos transgénicos?** Ver <http://www.muyinteresante.es/innovacion/alimentacion/articulo/ique-son-los-alimentos-transgenicos> Consulta en línea al 04.07.2013.

⁴ Alimentos de los cuales se encuentra mayor información estadística y de consumo.

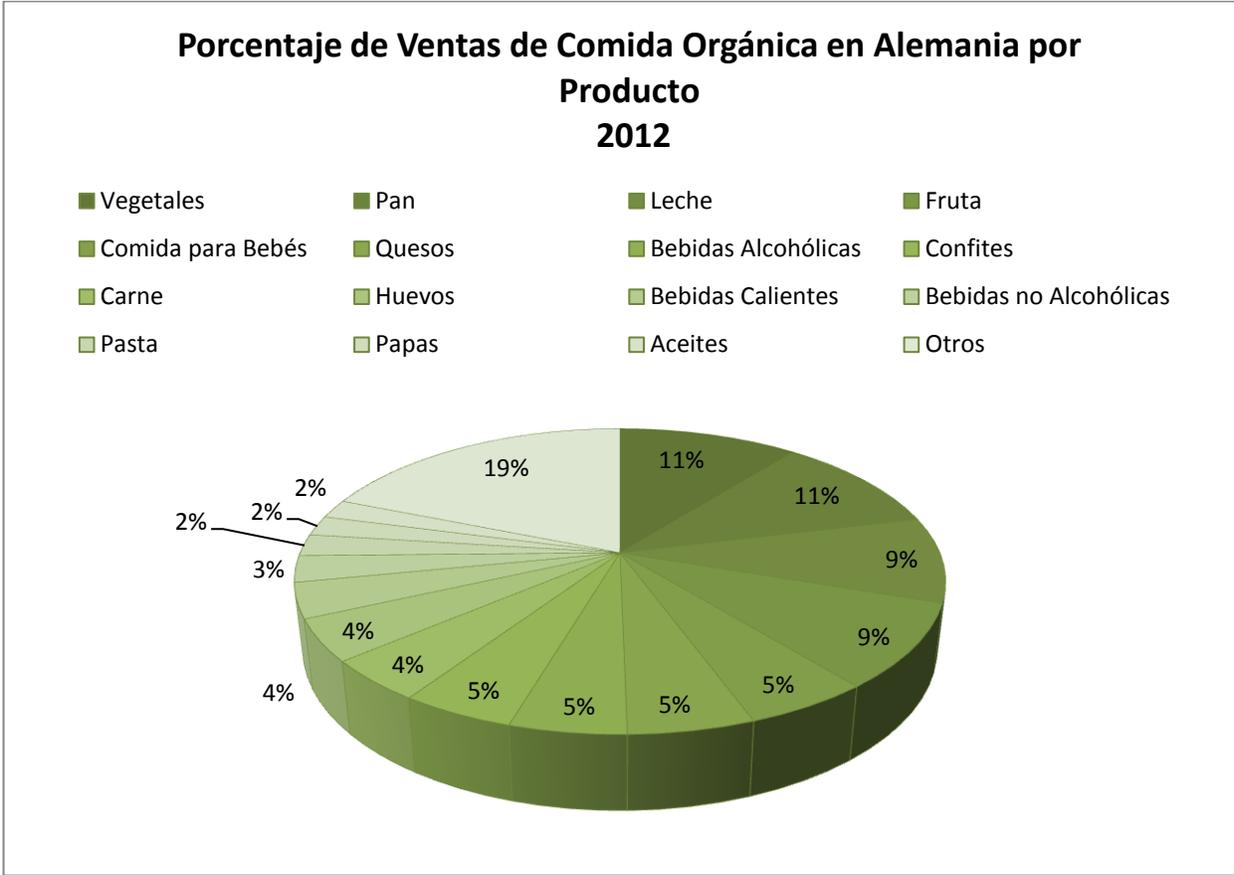
⁵ **Weltweite Bio-Umsätze 2011 erstmalig über 45 Mrd. EUR.** Ver AMI en <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/ami-weitere-maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen/meldungen-single-ansicht/article/weltweite-bio-umsaetze-2011-erstmalig-ueber-45-mrd-eur.html> En línea. Consulta al 07.06.2013

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ **Organic Foods, Back to the Roots in a Growing Market.** En iXPOS ver <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Your-business-in-germany/Business-sectors/Consumer-goods/Food-and-beverage/organic-foods.html?view=renderPrint> En línea. Consulta al 07.06.2013.

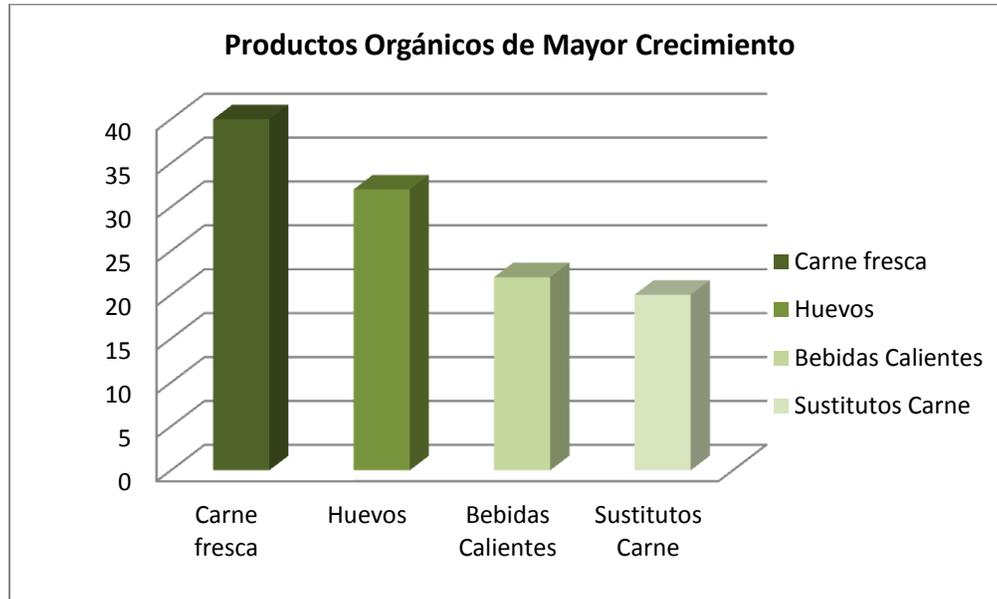
⁹ **News about the German Organic Market 2012.** En AMI, ver http://orgprints.org/22345/31/130213_Bio_UmsatzDE_engl.pdf En línea. Consulta al 10.06.2013.



Cuadro III.1. Porcentaje de Ventas de Comida Orgánica por Producto – 2012
 Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a datos de AMI, 2012

Tal como se aprecia en el cuadro anterior, la mayoría de los productos que se consumen en Alemania son del tipo fresco, con una cuota de mercado cercana al 61%.

Con respecto a la demanda de productos orgánicos, aquellos con mayor crecimiento en el último tiempo en el mercado alemán corresponden a carne, huevos, bebidas calientes y substitutos de la carne:



Cuadro III. 2. Porcentaje de crecimiento de productos orgánicos seleccionados
Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a datos de iXPOS

Por su parte, el comercio justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los pequeños agricultores en los países en desarrollo. La tendencia de los consumidores alemanes a consumir productos provenientes del comercio justo se ha prolongado durante más de una década.

Durante 2012, las ventas de flores cortadas, plátanos, café y helados fueron las que más aumentaron dentro de los productos catalogados de comercio justo, con un crecimiento del 33%, alcanzando la cifra de 533 millones de euros¹⁰.

2. Consumidor final

En el mercado alemán de alimentos sustentables es importante distinguir entre dos grandes tipos de consumidores:

- Consumidor regular
- Consumidor ocasional

Esta distinción es relevante, ya que a pesar de que Alemania es uno de los países que más consumen alimentos orgánicos, el porcentaje de *heavy users* corresponde sólo al 8%¹¹ del total. Es decir, se observa un gran potencial de venta en el segmento de los consumidores ocasionales.

¹⁰ En Los productos del comercio justo están en auge en Alemania Ver http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282957_5284940_4674972_DE,00.html Consulta en línea al 05.07.2013.

¹¹ New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment. Georg-August-Universität Göttingen. Ver https://www.ifama.org/events/conferences/2005/cmsdocs/1128_Paper_Final.pdf Consulta en línea al 10.06.2013.

La principal característica de los consumidores regulares es que su comportamiento de compra se entiende como una actitud en respuesta a tres aspectos, los cuales marcan una “actitud” ante lo sustentable:

- Salud, como aspecto que atiende a la conciencia por el medio ambiente
- Ética, aspecto que responde a la identidad de los usuarios con este estilo de vida
- Seguridad, tanto del medio ambiente como de los que lo rodean

En el siguiente cuadro comparativo se detallan algunas de las principales características de cada grupo:

Consumidores Regulares	Consumidores Ocasionales
Ingreso elevado	Posee menor disposición a pagar
Generalmente mujeres o familias con hijos	Generalmente son más jóvenes que los consumidores regulares
Elevado nivel educacional	Sabe menos de certificaciones, etiquetado o marcas específicas
Viven en las metrópolis del país	Generalmente viven en ciudades
Para ellos el consumo de alimentos orgánicos, no transgénicos, regionales o de comercio justo se relaciona con la entrega de factores externos positivos	Para ellos, el consumo de alimentos orgánicos, no transgénicos, regionales o de comercio justo se ve motivado por razones de salud o factores como el sabor, olor, etc.
Realiza sus compras en tiendas especializadas y en supermercados orgánicos	Realiza sus compras principalmente en supermercados
Compra productos de consumo diario y carnes	Prefiere productos como cereales, frutas y vegetales

Tabla III. 1 Cuadro comparativo de consumidores regulares y ocasionales

Fuente: ProChile. Elaboración propia en base a datos de “New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment”.

Los consumidores han optado por priorizar los alimentos regionales, comprando al carnicero o agricultor que está “a la vuelta de la esquina”. Muchas iniciativas alemanas se enfocan en potenciar el desarrollo regional de los productos en torno a la sustentabilidad. Esto permite tener un control más exhaustivo de las condiciones orgánicas de los alimentos, entregar trabajo a los habitantes de la región y reducir el tráfico asociado al traslado del producto. Para más detalle sobre las iniciativas regionales ingresar a <http://www.reginet.de>

3. Retail vs. Foodservice

En Alemania, la tendencia sustentable en la industria alimenticia también se observa tanto en los *retailers* como en el *foodservice*.

Con respecto al **retail**, sigue siendo el medio de distribución más fuerte mediante el cual se comercializan los alimentos. Actualmente se observan los siguientes efectos en la industria:

- El ingreso de alimentos orgánicos y de comercio justo en los supermercados de Alemania se ha hecho mucho más evidente. Esto debido a la mejor ubicación de los productos en las góndolas de exhibición, pudiendo tener un espacio privilegiado para este tipo de productos (una isla) o siendo ubicados como productos “alternativos” o sustitutos junto a los productos tradicionales.
- Por otro lado, muchos *retailers* de descuento como “Aldi” han logrado capturar nuevo público al introducir sus propias marcas de alimentos orgánicos. Esto les ha permitido a muchos clientes consumir alimentos orgánicos a un precio más asequible que el tradicional precio *premium* de los alimentos orgánicos. Esto es relevante, ya que para el año 2012, un 84%¹² de los consumidores de alimentos orgánicos en Alemania compró sus productos en supermercados.
- Apertura de cadenas de supermercados orgánicos. Estos supermercados sólo venden productos con certificación orgánica. Además de alimentos incluyen productos de cosmética y de aseo, además de ropa infantil.
- Otro importante canal de venta de productos orgánicos que ha ido en alza corresponde a las tiendas especializadas en alimentos orgánicos. En 2011 se registraron cerca de 2.400 tiendas especializadas en alimentos orgánicos en Alemania, y se espera que este número siga en aumento.

En cuanto al *foodservice* se observa que tiene menor nivel de penetración que los productos vendidos en *retailers*. En la actualidad existen restaurantes y cafés orgánicos, principalmente en las grandes ciudades del país, pero no en gran cantidad. Por su parte, los servicios de catering orgánicos han comenzado a tomar fuerza; se observan servicios especializados para eventos tanto en oficinas como en colegios.

4. Etiquetado

Decenas de eco-etiquetas (productos orgánicos), sellos de calidad, seguridad, etc. señalan el camino hacia un consumo más sostenible a los consumidores alemanes. Sellos como el Ángel Azul (Blaue Engel), el Comercio Justo (Fair Trade) o sellos orgánicos (BIO) destacan a productos producidos ecológicamente o socialmente justos.

4.1. Certificación externa

La mayoría de los sellos sustentables abarcan la dimensión ecológica de la sustentabilidad al verificar que la producción de los productos tenga un menor impacto en el medio ambiente.

La obtención de estos sellos requiere una evaluación externa, por una comisión especialista. Además de ello, requiere la constante supervisión y monitoreo de estos agentes, a fin de corroborar que la empresa está actuando efectivamente de acuerdo a lo que se comprometió.

¹² **Wo kaufen Sie bevorzugt Ihre Biolebensmittel ein? (Deutschland im Jahr 2012)** Statista en <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2324/umfrage/bevorzugter-einkaufsort-von-biolebensmitteln/> Consulta en línea al 12.06.2013.

a) Sello orgánico:

- Hoja Europea



Desde el 1 de julio de 2010, el uso del sello orgánico de la UE, **Euro Leaf**¹³, es obligatorio para los alimentos orgánicos pre-envasados producidos en la Unión Europea. Además, también es posible utilizarlo de manera voluntaria para los alimentos orgánicos no pre-envasados producidos en la UE o cualquier alimento orgánico importado de terceros países. Sólo los alimentos que poseen un 95% de ingredientes de origen orgánico pueden recibir esta etiqueta.

- Bio



La etiqueta oficial alemana para productos orgánicos es la denominada “Bio Siegel” (Sello Bio). Es más antigua que la Hoja Europea y por lo tanto, en Alemania, mucho mejor reconocida. Hoy en día existen más de 65.000 productos que lo poseen, haciendo del sello uno de los más conocidos y exigidos por los consumidores alemanes. Las exigencias de la Hoja Europea son las mismas que el sello Bio. Por ahora muchos productos mantienen el sello Bio, siendo que además tienen la obligación de colocar la Hoja Europea.¹⁴

b) Sello ecológico:

- El Ángel Azul (Blaue Engel)



El Ángel azul¹⁵ fue el primer sello medioambiental en existir, en 1978. Este sello pertenece al Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno alemán, y quien certifica es la empresa certificadora RAL gGmbH. Es una comisión (Ministerio de Medio ambiente, Asociación de Protección al consumidor, etc.) la que define los criterios que se deben cumplir en los distintos sectores. Hoy en día 11.500 productos y servicios en aproximadamente 90 categorías de productos llevan este sello. Los productos con dicha certificación llevan el sello con la indicación del atributo ecológico que poseen. Por ejemplo, productos compuestos por 100% de papel reciclado, sin químicos (protección al medioambiente y salud), etc. En general el Ángel Azul certifica en las siguientes áreas:

¹³ Para más detalles y preguntas, ingresar a http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/FAQ_logo_en.pdf

¹⁴ Para más información, ingresar a <http://www.bio-siegel.de> (alemán). También existe el sello Bio, pero de manera regional, específicas para los estados federales de Hesse, Baden-Wuerttemberg, Mecklenburgo-Pomerania, y la ciudad de Rhoen. Más información en <http://www.bio-siegel.de/infos-fuer-verbraucher/regionale-bio-siegel/> (en alemán).

¹⁵ Más información en: www.blauer-engel.de/en (en inglés)

100% de
papel
reciclado



Protección del medio ambiente y la salud Protección del clima Protección del agua Protección de los recursos

- **Ecovin**



Los sellos de Ecovin¹⁶ certifican uva, vinos, jugos y vinos espumosos provenientes de agricultura ecológica. Este sello es otorgado por la Federación de Viticultura Ecológica, ECOVIN.

- **Neuland**



La Asociación para la Ganadería Respetuosa con los Animales y el Medio Ambiente ha desarrollado una certificación, Neuland – Producción de Carne No Modificada Genéticamente¹⁷ con control externo, la cual crea orientaciones para el alojamiento, alimentación y transporte de cerdos, vacas, ovejas, gallinas y pollos.

- **Marine Stewardship Council**



El Sello MSC¹⁸ es una forma de certificar la pesca que evita la sobreexplotación, y que por ende, protege al ecosistema marino.

- **Rainforest Alliance**



Sello que certifica que productos y servicios son producidos de manera social, económica y ambientalmente sostenibles. Los objetivos de la Rainforest Alliance¹⁹ incluyen la conservación de la biodiversidad, el cambio de métodos de cultivo, prácticas de gestión y comportamiento del consumidor.

¹⁶ Más información en <http://www.ecovin.de> (en alemán)

¹⁷ Más información en <http://www.neuland-fleisch.de>

¹⁸ Más información en www.msc.org

¹⁹ Más información en <http://www.rainforest-alliance.de>

- **Bioland**²⁰:



Este etiquetado identifica los productos agrícolas procedentes de la agricultura ecológica-orgánica.

- **Gaea**²¹:



La etiqueta Gaea identifica los productos procedentes de la agricultura ecológica certificada.

- **N - Naturkost Naturwaren**²²:



La "N" se puede encontrar en las tiendas de alimentos naturales con una gama de productos ecológicos de alta calidad.

- **Naturland**²³:



El sello de "Naturland" certifica a peces y otros animales marinos provenientes de una acuicultura orgánica certificada. También aplica para bioagricultura y bioviticultura.

- **Biokreis**²⁴:



Los productos marcados con la etiqueta Biokreis provienen de una agricultura regional y ecológica certificada.

- **Öko-Qualität garantiert - Bayern**²⁵:



Sello que certifica alimentos provenientes de agricultura ecológica en la región de Baviera.

Reglamentación de huevos: En el caso de la producción de huevos la Unión Europea establece una normativa de comercialización para los huevos frescos desde el 2004. Se exige que en la cáscara se imprima un código que indique: tipo de producción, país de origen, estado, número

²⁰ Más información en <http://www.bioland.de> (en alemán)

²¹ Más información en <http://www.gaea.de/> (en alemán)

²² Más información en <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=en/index.html>

²³ Más información en <http://www.naturland.de/bienvenido.html>

²⁴ Más información en <http://www.biokreis.de> (en alemán)

²⁵ Más información en <http://www.stmelf.bayern.de/markt/003759/index.php>

de empresa, número de estable. El tipo de producción se clasifica de acuerdo a: 0 = orgánico (BIO), 2 = Huevo proveniente de gallina campera 3 = Gallina criada en el suelo, 4 = gallina criada en jaula.



En el caso de Chile, el exportar huevos frescos orgánicos a Alemania no tiene sentido ya que estos tendrían que ser transportados vía aérea por lo que los precios no serían competitivos y la imagen ecológica se vería desprestigiada por las emisiones de Co2.

c) Sello social

- Fair Trade – Comercio Justo



El sello fair trade²⁶ impreso en un producto garantiza que éste proviene del comercio justo, y se ha producido y comercializado según los criterios que dispone la Fairtrade Labelling International (FLO).

4.2. Iniciativas Empresariales con control interno

Existe una serie de empresas o supermercados, productoras o no, que también buscan demostrar su participación activa en el desarrollo sustentable. Para ello han desarrollado una serie de iniciativas y/o etiquetados propios que les permiten entregar este mensaje a sus clientes. A continuación algunos ejemplos:



Marca Alnatura²⁷ identifica productos de agricultura ecológica. Alnatura ha abierto supermercado de productos orgánicos ecológicos, donde mayormente se venden sus productos (marca propia). Se lo considera como un discounter.

²⁶ Más información en <http://www.fairtrade.net/>

²⁷ www.alnatura.de



La marca Tegut Bio²⁸ identifica alimentos que provienen de la agricultura ecológica certificada.



BioBio es una etiqueta del grupo de retail Edeka²⁹. La marca "BioBio - Los productos orgánicos para todos" identifica los productos procedentes de la agricultura orgánica certificada.



"Biotrend"³⁰ es la marca propia "Bio" del retail Lidl.



"Edeka Bio Wertkost"³¹ es la propia marca orgánica de la cadena minorista EDEKA.



Con la marca followfish³² se introdujo la primera marca de pescado orgánico en Alemania.



La marca "País Verde" del Grupo minorista METRO³³ identifica los productos procedentes de la agricultura ecológica certificada.



"REWE Bio" es la marca orgánica propia de la cadena minorista REWE.

²⁸ www.tegut.de

²⁹ www.netto-online.de

³⁰ www.lidl.de

³¹ www.edeka.de

³² www.followfish.de

³³ www.metrogroup.de

4.3. Certificación de la Gestión Medioambiental de la empresa

Muchos productos además de poseer sellos sustentables respecto de su producción, el empaque posee un sello sobre la gestión de la empresa. La certificación para la gestión medioambiental de la empresa conocida a nivel mundial es la ISO 14001. Alemania desarrollo la certificación EMAS, que va más allá de las exigencias de la certificación ISO.

- **ISO 14001³⁴:**



Como parte de la serie de normas internacionales ISO14000 para establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA), la norma 14001 trata específicamente sobre los requisitos y la orientación en el uso de éstos al momento de implementar el SGA.

- **EMAS**



EMAS (*Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales*)³⁵ es un sistema que permite a las empresas evaluar y ampliar las capacidades ecológicas mediante un sistema de gestión ambiental.

Corresponde a una forma de comparación concreta entre empresas en cuanto a sus gestiones medioambientales. Esto, porque las acciones son evaluadas por agentes externos a la empresa, lo que asegura transparencia y buena comunicación.

El reglamento EMAS deja expresado que el logotipo de EMAS no debe ser utilizado en los productos y materiales de embalaje, para no causar confusión con otras etiquetas ecológicas. Para comunicar, se debe dejar un anuncio por escrito: EMAS.

³⁴ Más información en <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm> (en alemán)

³⁵ Más información en <http://www.emas.de/> (en alemán)

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Europa es hoy en día líder en materia de sustentabilidad y un ejemplo para todos los países del mundo. Esto se debe a que como unión política, económica y social ha venido desarrollando desde hace ya 20 años una estrategia global de sostenibilidad que abarca el área económica, la responsabilidad medioambiental y la justicia social.

Por su parte, Alemania lleva a cabo desde hace diez años una **Estrategia Nacional de Sostenibilidad**³⁶, que demuestra el amplio y estable consenso político que existe en el país a la hora de valorar la importancia de este concepto.

Tal como se mencionó anteriormente, la estrategia alemana de sustentabilidad está orientada en cuatro directrices: justicia intergeneracional, calidad de vida, cohesión social y responsabilidad internacional.

Pero el principal motor que ha movido al Gobierno y a las autoridades competentes a realizar grandes cambios y propuestas en el ámbito de la sustentabilidad corresponde a la sociedad alemana en su conjunto. Los consumidores han comenzado a estar más conscientes de su rol en la continuidad del medioambiente como tal, y por ende, han comenzado a exigir la misma preocupación y acción por parte de las empresas.

Es por ello que no es raro observar en Alemania que los consumidores sí leen el etiquetado de los productos, y de seguro preferirán aquellos que posean alguna certificación que avale sus mejores prácticas. Los consumidores han pasado a ser el origen de las preocupaciones, como también, un agente más de fiscalización.

2. Demandas o requerimientos asociados

Dado que la Estrategia Nacional de Sostenibilidad abarca muchas aristas, son muchos los productos y servicios que se han comenzado a exigir a sus proveedores. En particular, Berlín ha comenzado a posicionarse como una de las capitales de comida orgánica a nivel mundial (Un interesante reportaje realizado por la cadena alemana Deutsche Welle se encuentra en el siguiente link: http://www.dailymotion.com/video/xc9kxp_berlin-y-germanys-organic-food-capi_news#.Ubg4gfn0FNM).

El consumo de alimentos más sanos forma parte de un estilo de vida. Y junto con ello, lo es la demanda por una serie de productos relacionados:

- **Productos Fair Trade:**

La demanda por este tipo de productos comenzó con el café. Este es uno de los alimentos más consumidos en Alemania: Su consumo anual per cápita es de 800 tazas³⁷. El café “fair trade” es uno de

³⁶ 10 años de sustentabilidad „made in Germany“– Estrategia Nacional para un Desarrollo Sostenible. Gobierno Federal de Alemania.

³⁷ Op. Cit. Nachhaltiger Konsum in Deutschland.

alta calidad, pero también implica una compra justa para todos los entes que han sido involucrados en su producción.

Actualmente los productos “fair trade” son de fácil acceso para los consumidores: Más de 22.000 supermercados, se encuentran en tiendas especializadas, en internet, entre otros. Otro evento importante asociado a este tipo de productos es la denominada “Faire Woche”³⁸ (Semana Fair) desarrollada en Alemania. Su próxima versión es del 13 al 27 de septiembre de 2013.

- **Productos Regionales:**

Debido a la serie de escándalos alimenticios que han ocurrido en el país en el último tiempo (carne de caballo en lasaña, huevos falsamente clasificados como orgánicos, fresas contaminadas), los consumidores han aumentado su demanda por productos naturales, de alta calidad y de origen reconocido. Es por ello que se ha dado mucho el fenómeno de priorizar la compra regional de productos. Esto tiene una serie de ventajas, ya que las iniciativas que favorecen el desarrollo regional de productos muchas veces van en directa relación con los criterios de producción orgánica. Por otro lado, implica creación de más puestos de trabajo, a la vez que acerca al consumidor con el productor.

Más información en: www.reginet.de o en <http://www.tag-der-regionen.de>

- **Pesca Sustentable:**

Otra de las preocupaciones para los consumidores alemanes corresponde a la caza indiscriminada de especies del mar: Según la Comisión de la Unión Europea, el 75% de los recursos pesqueros en la Unión Europea están sobreexplotados³⁹. Si bien los consumidores disfrutan de este alimento, quieren que la compra de este tipo de productos no implique dejar el mar sin peces. Ejemplos de ello son los criaderos de salmón en Alaska, caballa o arenque, los cuales son considerados relativamente estables y donde las prácticas de pesca y cría son consideradas amigables con el medioambiente.

A nivel continental, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo han acordado los detalles para una reforma común sobre la política pesquera actual. Para evitar el exceso de pesca, las cuotas de captura deberán estar alineadas al 2015 de acuerdo a los principios de la estrategia de sostenibilidad. Esto, además de apuntar directamente a la recuperación más rápida de las especies en extinción, ayudará a potenciar el comercio en el caso de los pescadores artesanales.

- **Productos No Modificados Genéticamente:**



El auge en el consumo de este tipo de alimentos proviene de la mayor conciencia acerca del nivel de daños para la salud humana y para el medio ambiente que representa el consumo de este tipo de alimentos.

El porcentaje de modificación genética aceptable corresponde a un 0,9%. Una

³⁸ Más información en <http://www.faire-woche.de> (en alemán)

³⁹ Ver EU-Fischerei wird ab 2015 nachhaltiger. En <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/news-nachhaltigkeit/2013/2013-06-20/eu-fischerei-wird-ab-2015-nachhaltiger/?size=psvdqmwtdet> Consulta en línea al 03.07.2013.

forma de informar a los consumidores sobre los productos que cumplen con este porcentaje en sus procesos de producción es mediante la certificación del sello “Sin Modificación Genética”, el cual nace como una iniciativa de la Asociación de Alimentos No Modificados Genéticamente. Este sello certifica que no hay organismos modificados genéticamente (OMG), no hay vitaminas, aromas, enzimas y otros aditivos alimentarios fabricados con la ayuda de organismos modificados genéticamente. Además, ningún material en la alimentación animal posee organismos transgénicos.

- **Alimentos de la Estación:**

La mayor demanda de estos productos viene asociada a un mayor cuidado y protección de los propios recursos y biodiversidad, como también una mayor preocupación por el desarrollo del comercio y empleo a nivel local. Junto con lo anterior, el consumo de productos de la temporada evita el costo por transporte de grandes distancias para poder adquirir los alimentos. En este sentido es importante demostrarle al consumidor que es falsa la aseveración de que un producto de terceros países, como Chile por ejemplo, es más contaminante que importarlos internamente desde Europa en términos de transporte y Co2. Estudios han demostrado que el transporte marítimo es emite mucho menor cantidad de Co2 que el transporte terrestre.

- **Uso de Bolsas Reutilizables:**

El uso de bolsas de género u otro material al momento de realizar las compras en los supermercados va en directa relación con un compromiso concreto de los ciudadanos con el cuidado del medioambiente. Muchos *retails* en Alemania cobran a sus clientes por las bolsas de plástico, como una forma de promover la disminución en el uso de este material.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Alemania se caracteriza por ser un país muy organizado, sobre todo en cuanto a asociaciones por ramas productivas. En este caso, los alimentos orgánicos no son la excepción.

A continuación una serie de instituciones, asociaciones y organismos que apoyan y promueven las labores en esta área:

- **Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor**⁴⁰
 - ✓ En Alemania más de 2500 municipios han adoptado una “agenda local” y lanzado una serie de proyectos que apuntan a un mejor desarrollo del concepto de sustentabilidad en la sociedad. Más información en <http://gute-beispiele.net>
 - ✓ Iniciativas desarrolladas por el Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor. En particular, destaca la campaña “Zu gut für die Tonne”⁴¹ (“Muy bueno como para botar a la basura”), mediante la cual se busca informar a los consumidores y alentarlos a disminuir el desperdicio de alimentos. El objetivo es que al año 2020 todos los estados federales de Alemania logren disminuir a la mitad el total de alimentos que se botan a la basura, y que aún están en buenas condiciones.

⁴⁰ Más información en http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Wert-Lebensmittel/Wert-Lebensmittel_node.html

⁴¹ Más información en <https://www.zugutfuerdietonne.de/>



Imagen IV.1 Campaña “Demasiado bueno como para botar a la basura”

- **Rat für Nachhaltige Entwicklung**⁴² (Consejo para el desarrollo sustentable):
El Consejo para el Desarrollo Sostenible fue nombrado en abril de 2001 por el Gobierno Federal. Está compuesto por 15 miembros, y dentro de sus responsabilidades encontramos el desarrollo de contribuciones para la ejecución de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible, junto con la designación de áreas específicas de acción y proyectos.
- **Bund Oekologische Lebensmittelwirtschaft**⁴³ (Federación de la Industria de Alimentos Orgánicos):
La Federación de la Industria de Alimentos Orgánicos (BOELW) es la asociación que agrupa a los productores agrícolas, procesadores y distribuidores de alimentos ecológicos en Alemania.

Su principal objetivo es apoyar y desarrollar sistemas de control de calidad, junto con servir como canal de comunicación entre los diferentes productores orgánicos, *traders* y consumidores.
- **Bundesverband Naturkost Naturwaren**⁴⁴ (Asociación de alimentos orgánicos y productos naturales):
Esta asociación se preocupa de representar los intereses, a nivel económico y político, de más de 60 productores y *traders* del sector de la comida orgánica. Su principal objetivo es incrementar la garantía de calidad en todos los productos del sector ecológico.
- **Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V.**⁴⁵ (Asociación de Agricultura Orgánica):
Esta asociación, fundada en el año 1982, es una de las principales agrupaciones dedicadas a certificar productos orgánicos en Alemania.

⁴² <http://www.nachhaltigkeitsrat.de>

⁴³ Más información en <http://www.boelw.de>

⁴⁴ Más información en <http://www.n-bnn.de>

⁴⁵ Más información en <http://www.naturland.de>

V. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas

A nivel general, todos los detalles de normativas y requerimientos para la exportación de alimentos hacia Alemania se pueden encontrar en el siguiente [link](#).

- **Alimentos Orgánicos:**

Para acceder al mercado alemán, los productos orgánicos deben cumplir con las disposiciones descritas en la **normativa N° 834/2007**⁴⁶ del Consejo Europeo de Agricultura. El Reglamento del Consejo es aplicable a los siguientes productos ecológicos, entre los que se incluyen la acuicultura y las levaduras:

- ✓ Productos vivos o sin procesar
- ✓ Alimentos preparados
- ✓ Pienso para animales
- ✓ Semillas y material de reproducción

El 1 de enero de 2009 entró en vigor este nuevo reglamento para la producción, control y etiquetado de productos ecológicos. El objetivo de este nuevo marco legal es establecer un nuevo curso para el continuo desarrollo de la agricultura ecológica.

Dentro de los principales temas, establece que los alimentos podrán ser etiquetados como “ecológicos” sólo si al menos el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica.

El uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y de productos confeccionados a partir de OMG sigue estando prohibido en la producción ecológica.

Según el nuevo reglamento, los productores de alimentos ecológicos envasados deberán utilizar el logo ecológico de Unión Europea. Sin embargo, el uso del logo en los alimentos ecológicos provenientes de terceros países es opcional.

La distribución de productos ecológicos de terceros países está permitida en el mercado común sólo si éstos han sido producidos y controlados siguiendo condiciones similares o equivalentes a las de la Unión Europea. Esta medida permite ampliar las importaciones de productos, ya que anteriormente era necesario reconocimiento directo por estados miembros de la Unión Europea, con una licencia de

⁴⁶ Para más detalle sobre la normativa ver <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:ES:PDF> Consulta en línea al 12.06.2013.

importación⁴⁷. Se ha publicado una serie de directrices⁴⁸ explicativas sobre los procedimientos necesarios para solicitar la autorización para supervisión de la producción.

- **Alimentos Modificados Genéticamente (OMG)⁴⁹:**

Para acceder al mercado, los alimentos OMG deben cumplir con los requerimientos presentes en el **reglamento (CE) N° 1830/2003⁵⁰**. El Reglamento se aplica a tres tipos de productos:

- ✓ Organismos modificados genéticamente destinados a la alimentación humana y animal
- ✓ Alimentos y piensos que contengan OMG
- ✓ Alimentos y piensos que se hayan producido a partir de OMG o que contengan ingredientes producidos a partir de estos organismos.

Los productos alimenticios que contienen OMG deben estar etiquetados como tal. En la etiqueta debe aparecer claramente la mención «modificado genéticamente» o «producido a partir de [nombre del organismo] modificado genéticamente».

Los productos alimenticios que contienen OMG en una proporción inferior a 0,9% por ingrediente no deberán etiquetarse como OMG, siempre que la presencia de organismos modificables genéticamente sea accidental o técnicamente inevitable.

Es obligación del operador demostrar a las autoridades el carácter accidental o técnicamente inevitable de la presencia de un OMG en un producto alimenticio

1.2. Formatos/Envases/Empaques

Los empaques en el caso de los alimentos poseen tres grandes componentes:

- ✓ Materiales para la estructura básica:
Materiales biodegradables, papel, plásticos, metales, vidrio, etc.
- ✓ Materiales para decorar y dar forma al producto:
Lacas, adhesivos, etc.
- ✓ Estructuras asociadas:
Etiquetas, fundas, pallets, etc.

Es importante tener especial cuidado al seleccionar los materiales que se utilizarán en el empaque, como también las percepciones de los consumidores ante ellos. En Alemania los consumidores están acostumbrados a separar la basura en el momento de desecharla: la separan de acuerdo a vidrio, empaques, papel/cartón y resto de basura. En los edificios además se coloca un tonel para desechos biodegradables.

⁴⁷ Más información en http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es

⁴⁸ Guidelines on imports of organic products into the European Union. Ver http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/news/download-material/guidelines_for_imports_en.pdf Consulta en línea al 12.06.13.

⁴⁹ Para más información: http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l21154_es.htm

⁵⁰ Ver <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0024:0028:ES:PDF> Consulta en línea al 05.07.13



Basurero de calle apto para reciclaje. En general el tonel verde para vidrios, amarillo es para los empaques, negro para el resto de basura y azul para papel y cartón.

A continuación algunos ejemplos de empaques:

1. Empaque con papel y sus derivados:

El uso de papel y sus derivados es relativamente barato y multifuncional. Si el objetivo es llegar a un público consumidor de alimentos orgánicos es importante considerar el uso de materiales provenientes de fuentes sustentables y certificadas, por ejemplo por la Forest Stewardship Council⁵¹, lo que entrega mayor valor al producto.



Huevos Bio de la marca REAL⁵²
(Empaque de fibra de cartón corrugado)



Té Fair Trade de GEPA⁵³
(Empaque de cartón de papel)

⁵¹ <https://ic.fsc.org/>

⁵² <http://www.real.de/>

⁵³ <http://www.gepa.de>



Fruta Orgánica fresca de Biodirekt⁵⁴
(Empaque de cajas de cartón corrugado)

2. Empaque con plásticos:

Es uno de los materiales más diversos y resistentes. A pesar de que actualmente se ha comenzado a introducir plástico reutilizado o hecho en base a materiales reciclados, su uso no es muy recomendable para alimentos orgánicos⁵⁵.

En Alemania, el uso de plástico está muy generalizado en el caso de los líquidos. Para promover el reciclaje de botellas, en Alemania se utiliza el sistema de “Pfand” (Garantía). El consumidor al momento de comprar el producto paga el precio del producto más el “Pfand”, que es una suma pequeña. Al momento de devolver la botella vacía al supermercado, éste le devuelve al comprador el “Pfand”. Las botellas de plástico PET, no pasan por este sistema, se desechan en el contenedor amarillo para empaques.



Jugo de frutas Bio de Krumbach⁵⁶



Yogures Bio

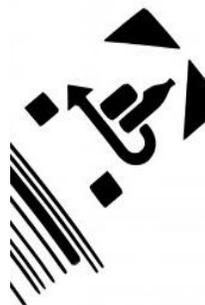
⁵⁴ <http://www.biodirekt.de/>

⁵⁵ Packaging for organic foods. International Trade Center, 2012.

⁵⁶ <http://www.mineralbrunnen-ag.de>



Envase para salmón de Pesca Sustentable



Botella con "Pfand"

3. Empaque con vidrio:

El vidrio es un material muy usado para el empaque de alimentos, ya que es impermeable a gases o vapores, mantiene frescos y con sabor los productos por un largo período.

En el caso de los alimentos orgánicos, se utiliza en forma de envases rígidos, entregando transparencia y visibilidad al producto. Es del agrado de los consumidores, ya que es un material respetuoso con el medio ambiente y fácil de reciclar.



Jugo Bio



Mermelada Bio



Vino Bio



Aceite de Oliva Bio



Aceitunas Bio

4. Empaque con metales:

Los empaque hechos en base a aluminio o acero son excelentes para la protección física de los alimentos, a la vez que entrega forma y tiene un potencial decorativo. Además, contienen mucho material reciclado, y puede seguir siendo reutilizado, sin perder su calidad.



Bio verduras a vapor



Bio maíz

1.3. Diseño

El diseño en los productos sustentables en Alemania ha comenzado a tomar un rol más importante y activo, sobre todo luego del ingreso masivo de las denominadas “Bio Branche” (marcas Bio), como marcas propias de los minoristas.

Hasta antes de esta masiva irrupción, el lema de los productos sustentables era “el contenido es bueno, y eso es lo único que cuenta”⁵⁷. Pero ahora no sólo tiene que ser saludable, sino que también “verse bien”, pero no de forma convencional.

Si bien los productos Bio siempre exigen tener el etiquetado del sello Bio, o indicar de alguna forma las certificaciones que posee (lo que entrega confianza a los consumidores), ello había implicado hasta ahora poco esfuerzo en el diseño en comparación con los alimentos tradicionales. Los productos son más bien convencionales y utilizan los estándares ya establecidos en cuanto a la forma de entrega del producto.

Muchos especialistas apuntan a volcar en el diseño las ideologías que están detrás de muchos compradores de productos orgánicos: un volver a los orígenes, consumiendo productos regionales o de origen “seguro”. Por ello, algunas marcas apuntan a utilizar caligrafía manuscrita para promocionar sus productos o utilizando un diseño *vintage*.



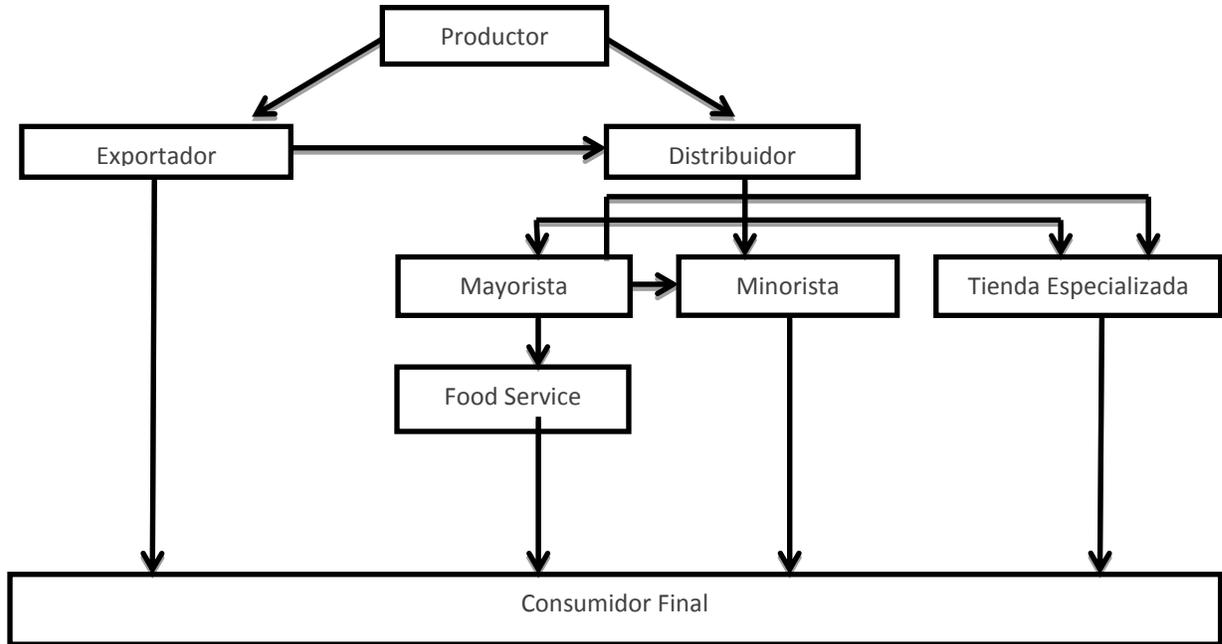
Fuente: Süddeutsche Zeitung, 2013

VI. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado

A continuación un cuadro explicativo acerca del flujo de distribución de los alimentos hasta llegar al consumidor final:

⁵⁷ Zu schön, um bio zu sein. Süddeutsche Zeitung. En Consulta en línea al 13.06.2013.



Cuadro VI.1 Diagrama de flujo de distribución alimentos, Fuente: ProChile. Elaboración Propia

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Alemania ofrece buenas oportunidades para los exportadores de productos alimenticios. Pero para poder entrar al mercado alemán exitosamente, los productores deben encontrar un importador que sea competente, y que posea un acabado conocimiento del mercado. Esto debido principalmente a las altas exigencias de importación de la Unión Europea, y en particular de Alemania, quienes trabajan con un estándar más elevado que el mínimo. Por ello, no se deben pasar por alto las legislaciones en cuanto al empaque y requerimientos en el etiquetado, como las legislaciones de negocios y tarifas asociadas.

Los exportadores extranjeros que deseen vender sus productos en el país, y que estén en la búsqueda de un *partner* importador/distribuidor, pueden acceder a la serie de plataformas B2B que ofrece Alemania:

- ixPOS:**
 Plataforma online que surge como una iniciativa del Ministerio Federal de Economía y Tecnología. ixPOS entrega información a las diversas empresas sobre cómo ingresar al mercado alemán, información industrial por sectores productivos, contactos y redes de negocio, regulaciones y tarifas de importación por productos, entre otros temas.
 Más información en <http://www.ixpos.de> (en alemán e inglés)
- Greentrade:**
 Plataforma online que permite encontrar contactos de negocio en el área de alimentos orgánicos.
 Más información en <http://www.green-tradenet.de> (en inglés)

Todo lo anterior es relevante, ya que los minoristas en Alemania gozan de un gran poder de compra. Los *retails* en Alemania están fuertemente fragmentados y son muy competitivos. Pocos minoristas alemanes compran directamente a exportadores extranjeros. Esto sucede únicamente cuando compran grandes cantidades de productos o cuando el producto es sumamente único. De esta forma, el canal más adecuado para vender alimentos en Alemania es mediante un distribuidor, quien posee mayor conocimiento in situ de la industria⁵⁸.

3. Segmentación de punto de venta

En Alemania los alimentos son principalmente vendidos a través de los *retails* convencionales, como también en supermercados y tiendas de descuento. Hoy en día, la mayoría de los supermercados y tiendas de descuento han introducido de forma satisfactoria alimentos orgánicos, sobre todo mediante sus propias “marcas Bio”. Esto les ha permitido a más consumidores acceder a los productos orgánicos, al facilitar el acceso con precios más bajos, sin sacrificar la calidad de los alimentos. Las marcas líderes en este tema son las ofrecidas por los supermercados Edeka y Rewe. Este hecho se ha visto potenciado además por el lugar privilegiado que ocupan las tiendas de descuento en Alemania, quienes dominan el mercado minorista en el país⁵⁹.

Sin embargo, las tiendas de alimentos especializadas han comenzado a tomar un rol más importante en este sector. Se caracterizan por entregar productos frescos, listos para el consumo (*convenience food*), mayor variedad y un trato más cercano con el cliente, pero a un precio Premium o más elevado que el de un supermercado tradicional.

Otro punto de venta importante son los mercados abiertos (“ferias libres”) que existen en diferentes puntos del país. La ventaja de ellos es su popularidad como también su amplia oferta de productos frescos y de origen regional.

Finalmente, no podemos olvidar que Alemania es un país ferial, donde anualmente se realizan una serie de eventos para cada sector industrial. En el caso de los alimentos orgánicos, existen dos ferias que destacan:

- **International Green Week:**

Es uno de los mayores eventos agrícolas a nivel mundial, con más de 1.500 expositores de todo el mundo, en cada una de sus versiones se presentan las novedades en alimentos orgánicos como también en métodos de producción agrícola.

Más información en <http://www.gruenewoche.de/en> (en inglés)

- **BioFach:**

Con cerca de 2.500 expositores, este evento es la plataforma de encuentro para productores, *retails* y distribuidores de alimentos orgánicos.

Más información en <http://www.biofach.de/en> (en inglés)

⁵⁸ The German Food Retail Market. USDA – Foreign Agricultural Service. Ver http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Berlin_Germany_7-31-2012.pdf Consulta en línea al 17.06.2013.

⁵⁹ Ibidem.

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Chile posee características únicas que le permiten competir de igual a igual con la oferta exportable de alimentos en Alemania. En particular, Chile es un país con baja incidencia de plagas que puedan interferir en el cultivo agrícola. Esto debido a la ubicación geográfica, la cual mantiene aislado al país y dificulta el ingreso de agentes externos.

Por otro lado, su diversidad climática permite contar con una variada oferta de productos frescos y sanos. Además, la demanda se puede abarcar ampliamente debido a la contra estación que se tiene con el hemisferio norte europeo.

Actualmente Chile cuenta con más de 151.097⁶⁰ hectáreas de superficie destinadas a la agricultura orgánica ya certificada. Además, cuenta con una oferta exportable de más de 30 productos diferentes, tanto frescos como procesados.

Lo anterior es relevante, ya que Alemania es uno de los mercados que más importa alimentos en el mundo, sobre todo desde Chile, con quien ya posee un historial como socio exportador. En particular, la demanda de alimentos orgánicos depende ampliamente de la importación. Sólo un 50% de ésta se satisface con productos locales, lo que ha obligado a los distribuidores, mayoristas y minoristas a poner sus ojos en los productores extranjeros. Con respecto a lo anterior, Alemania posee muchos importadores bien posicionados en el mercado de los alimentos, además de tener un excelente sistema de distribución.

Además de los productos orgánicos, otro tipo de certificaciones ecológicas son interesantes para el consumidor alemán. Por ejemplo, las certificaciones de pesca sustentable, madera proveniente de bosque sustentable y tala legal, productos alimenticios provenientes de fuentes genéticamente no modificados, etc. Para los productos chilenos este tipo de sellos pueden representar una ventaja competitiva para el mercado alemán y europeo.

El público alemán es un cliente informado y disfruta de los productos provenientes del extranjero. Esto nos hace pensar que otras de las oportunidades que podrían ser relevantes para los productores chilenos son:

- **Potenciar la oferta de productos de comercio justo:**

Actualmente en la oferta chilena de productos alimenticios de comercio justo destacan cerezas, paltas, uvas, manzanas orgánicas y arándanos. Este puede ser uno de los nichos de productos con mayor potencial para Chile.

⁶⁰ Productos Orgánicos: “Chile, rodeado por cordillera, mar, desierto y hielos milenarios, paraíso para la producción orgánica”. ProChile. Ver <http://www.prochile.gob.cl/importadores/es/oferta-exportable/agricola/organicos.php> Consulta en línea al 18.06.2013.

- **Vino orgánico:**

El total de superficie dedicada a viñedos orgánicos fue la que más creció durante el período de 2009 a 2010, en particular con un 31%. El vino chileno goza de una buena posición en el mercado alemán, por lo que se requieren grandes esfuerzos de marketing para potenciar aún más el producto. Un eco etiquetado que certifique la producción orgánica del vino podría marcar la diferencia.

- **Convenience Food:**

Los alimentos procesados o “convenience food” han comenzado a marcar la pauta en el mercado europeo, y con gran fuerza en Alemania. Las razones de su éxito es la facilidad de preparación y consumo, que se mueven de acuerdo a los agitados ritmos que viven los consumidores hoy en día. Sumado a lo anterior, es una forma eficiente de evitar el desperdicio innecesario de comida (uno de los elementos mencionados anteriormente, y que forman parte de las actuales campañas de Gobierno), ya que las medidas son exactas para el consumo individual.

En particular, Chile tiene buenas opciones en los alimentos congelados, especialmente frutas y pescados, los cuales si vienen con un empaque sustentable (o alguna etiqueta que describa su origen y elaboración bajo métodos de comercio justo) entrega mayor valor con respecto a sus competidores.

- **Mayores esfuerzos de publicidad y marketing** a los productos que actualmente se exportan y que son ricos en vitaminas, minerales y ácidos como el Omega 3. Esto va en directa relación con los esfuerzos de los consumidores por comprometerse con una alimentación más sana y con más productos verdes.

- **Transporte Sustentable:**

Si bien actualmente se están destinando más hectáreas y desarrollando sistemas de producción orgánica, muchas veces juega en contra la lejanía de Chile con Alemania. En particular, el transporte puede ser más tedioso y largo, en comparación con un país vecino de la Unión Europea. Esto implica que muchas veces los clientes europeos no quieran comprar los alimentos orgánicos, porque ponen en cuestionamiento las condiciones del producto durante el trayecto. Es por ello que es necesaria la creación de instancias concretas para informar sobre las ventajas en costos que se logran al producir y transportar mercadería bajo la medición de la huella de carbono.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Organismos Gubernamentales:

- Comisión Europea – Agricultura Orgánica:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/splash_en
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz – Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor:
<http://www.bmelv.de>
- Umweltbundesamt – Oficina Federal de Medio Ambiente:
<http://www.umweltbundesamt.de/index-e.htm>
- iXPOS, Außenwirtschaft Portal (Portal de Economía Exterior)
<http://www.ixpos.de>
- ProChile:
<http://www.prochile.gob.cl>
<http://www.prochile.gob.cl/importers>

Información Estadística:

- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH – Información del Mercado Agrícola:
<http://www.ami-informiert.de>
- Statistisches Bundesamt – Oficina Federal de Estadísticas
<https://www.destatis.de>
- Statista – Portal de Estadísticas:
<http://de.statista.com>

Otros:

- Green Trade:
<http://www.green-tradenet.de>
- Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile:
<http://aaoch.cl>
- A.G. Orgánicos del CentroSur:
<http://www.organicosdelcentrosur.cl>