

Estudio del Canal de Distribución HORECA en Alemania

Diciembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Berlín - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Índice

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
1.1. Factores Clave para la demanda de los consumidores en Alemania.....	3
1.2. Mercado de servicio de alimentos.....	4
1.3. Datos y Facturación del mercado de servicios de alimentos en Alemania	5
1.4. Características por Sectores.....	7
II.1.4.1. Alimentación Comercial	7
II.1.4.2. Alimentación Institucional	8
1.5. Conclusiones y tendencias	9
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	9
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL Y ESTRATEGIA COMERCIAL.....	10
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	10
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	11
2.1. Gv Partner / Chefs Culinar	11
2.2. Service Bund	13
2.3. Intergast.....	14
2.4. Deutschesee (pescado)	17
2.5. Edeka C+C Grossmarkt	19
2.6. Metro	20
2.7. Principales galerías de compradores Horeca	22
3. Posicionamiento e imagen.....	23
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	24
1. Requisitos legales par a exportar a Alemania para no-miembros de la UE	25
2. El Comercio en el Acuerdo de Asociación Unión Europea -Chile	25
V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	27
VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	28
1. Tendencias	28
2. Ferias.....	29
3. Conclusión	31
VII. Fuentes de Información	32
VIII. Anexo	32

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes

Horeca, también llamado foodservice o industria del catering, es una abreviatura silábica de las palabras Hotel / Restaurante / Catering. Define las empresas, instituciones y empresas responsables de cualquier comida preparada fuera del hogar. Esta industria incluye restaurantes, escuelas y hospitales, cafeterías, actividades de restauración, y muchos otros formatos¹

En Alemania, con casi 82 millones de habitantes, es el mercado de alimentos y bebidas más grande de la Unión Europea. En general, Alemania es un importador neto de productos alimenticios, pero la producción y las empresas locales están bien establecidas y son competitivas a nivel mundial .

Los consumidores alemanes tienen una alta expectativa de calidad para sus comidas y bebidas , pero también son muy sensibles a los precios².



Fuente: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html>

1.1. Factores Clave para la demanda de los consumidores en Alemania³

- Envejecimiento de la población
- Número de hogares unipersonales está creciendo
- Los hogares son cada vez más pequeños
- Hay un aumento en el número de mujeres que trabajan
- La internacionalización de los gustos de los consumidores, por ejemplo, americana, china, india, italiana, tailandesa , mexicana.
- Reducción en las comidas formales , lo que lleva a un aumento de comer entre las comidas
- Hábitos alimenticios saludables

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Horeca>

² www.gtis.com

³ Traducción de: USDA. Strong Food Service Growth. Disponible en:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Strongest%20Growth%20in%20Recent%20Years%20_Berlin_Germany%20EU-27_1-4-2013.pdfetail, HoReCa Market 2012-

Traducción: USDA. Strong Food Service Growth. Disponible en:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Strongest%20Growth%20in%20Recent%20Years%20_Berlin_Germany%20EU-27_1-4-2013.pdf

- Preocupaciones de los consumidores sobre el medio ambiente, la obesidad, la seguridad del suministro de alimentos

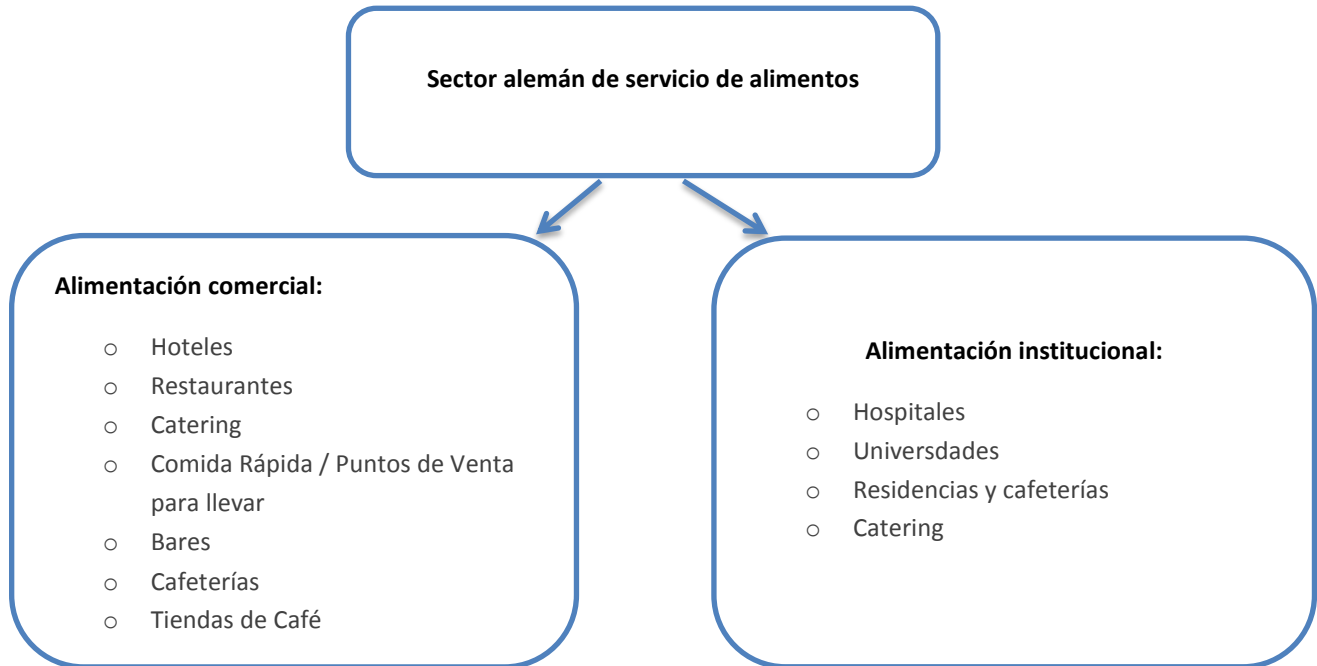
1.2. Mercado de servicio de alimentos⁴

El sector alemán de servicio de alimentos es grande y muy fragmentado, pero se puede dividir en los mercados de servicio de alimentos **comerciales e institucionales**.

El mercado de servicios de comida comercial alemana incluye hoteles, restaurantes, comida rápida y puntos de venta para llevar, bares, cafeterías, tiendas de café, y canales similares.

El mercado de **servicios de alimentación institucional** está formado por hospitales, universidades, hogares de ancianos y cafeterías.

La facturación total del sector se incrementó en un **3,1 % a € 67,3** mil millones en 2012⁵, que ha representado un alza sustancial. nunca vista en los últimos años.



El mercado de servicios de alimentos alemán está muy fragmentado. McDonald lo lidera con una cuota del 4%. Los restaurantes étnicos y marcas internacionales de comida rápida están al alza. Los restaurantes étnicos predominantes son los siguientes: turco, griego, italiano, del Lejano Oriente y de Asia. El mercado de comida rápida está dominado por las hamburguesas (McDonalds y Burger King son los líderes del mercado). Sin embargo, debido al crecimiento de la obesidad hay presiones para llevar una dieta más saludable. Las Cafeterías están

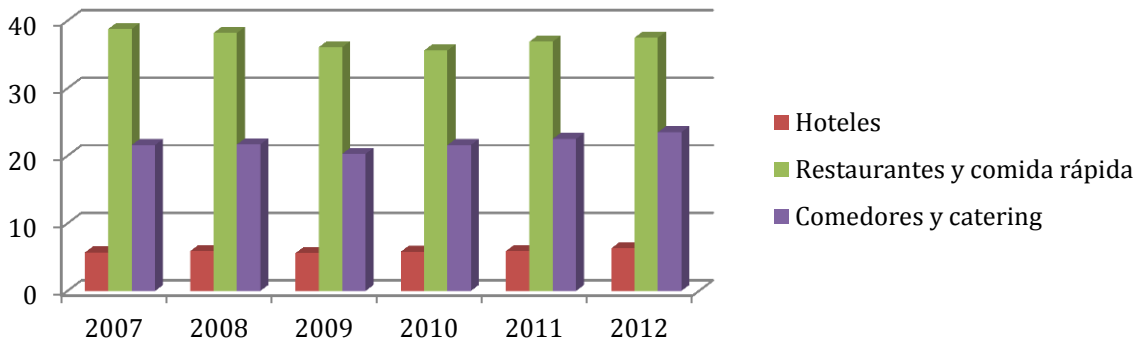
⁴ HRI Food Service Sector 2012

⁵ HORECA 2012

ganando terreno en Alemania y Starbucks es el líder del mercado de este ámbito. Los minoristas siguen entrando en el segmento de la creciente tendencia hacia la comida sana⁶.

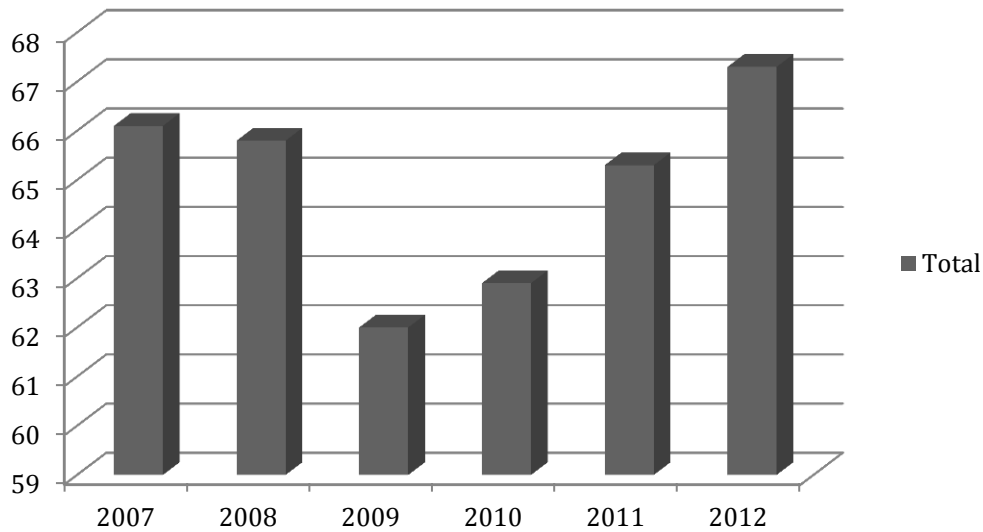
1.3. Datos y Facturación del mercado de servicios de alimentos en Alemania

Facturación HORECA en millones de euros



Fuente: DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)

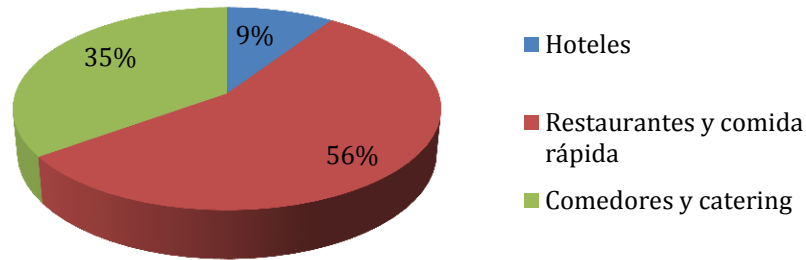
Facturación HORECA total en millones de euros



Fuente: DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)

⁶ Planet Retail, sector HORECA, Alemania, 2012

Facturación 2012 HORECA



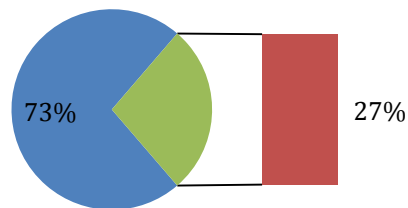
Fuente: DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)

EL MERCADO ALEMÁN HORECA en proporción, 2012

HORECA: 67,3 billones de euros (67.300.000.000 euros) en 2012
 Venta al por menor: 178,5 billones de euros en 2012

Mercado alimentos Alemania en billones de euros

■ Mercado de alimentos al por menor ■ Mercado HORECA



Fuentes: Euromonitor, Destasis, DEHOGA

Cantidad de las empresas en la hostelería y restauración sujetas al IVA					
Tipo de empresa	2007	2008	2009	2010	2011
Hoteles	11.156	11.067	11.022	11.328	11.411
Casas de huéspedes	3.608	3.595	3.586	3.741	3.675
Posada	17.062	16.675	16.543	16.852	16.556
Pensiones	6.039	6.049	6.004	6.242	5.800
Otros alojamientos	7.362	7.590	7.767	9.252	9.162
Empresas de hospedaje	45.227	44.976	44.922	47.415	46.604
Restaurantes	86.359	85.343	81.331	78.712	76.718
Cafés	10.301	10.321	10.672	10.726	10.835
Heladerías	6.769	6.664	6.340	6.099	5.927
Establecimientos de alimentación rápida	28.466	28.625	29.727	30.262	30.858
tabernas	39.929	38.549	36.669	35.638	34.371
Dicotecas, salones de baile, lugares de diversión	2.540	2.412	2.410	2.357	2.259
Bares	1.644	1.742	1.620	1.620	1.666
Otros lugares gastronómicos enfocados en bebidas	7.492	8.352	6.807	6.249	5.836
Gastronomía	183.500	182.008	175.576	171.663	168.470
Cantinas arrendadas	4.477	4.731	ningún dato	ningún dato	ningún dato
Empresas de catering	6.590	6.502	ningún dato	ningún dato	ningún dato
Servicios de restauración y catering	11.067	11.233	11.124	11.668	12.101
Hostelería y Restauración en total	239.794	238.217	231.622	230.746	227.175

Fuente: DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)

1.4. Características por Sectores⁷

II.1.4.1. Alimentación Comercial

a) HOTELES

- Están al alza los hoteles populares y se ven reducido los hoteles de negocio en menor medida.
- Los Hoteles medios de 3 estrellas pierden cuota, debido al comportamiento más exigente de los clientes
- Las reservas a corto plazo aumentan con una media más corta de la estancia.

b) RESTAURANTES

- Restaurantes tradicionales

⁷ Fuente: Planet Retail, HoReCa Market, Germany, 2008

En 1970 los restaurantes tradicionales alemanes tenían una cuota de mercado del 90%. Desde entonces compañías internacionales de marcas y restaurantes étnicos han crecido ampliamente. Por ejemplo Mosch Mosch (Asia), Circle Sushi (japonés), Sausalitos (mexicano) , Café y Bar Celona que es propiedad de Extrablatt

- **Comida Rápida**

- McDonald está expandiendo su marca McCafé particularmente en el sector de viajes.

- **Puntos de venta tradicionales**

- Hay 23.000 panaderías y pastelerías en Alemania (1 Kamps 2 3 Le Ditsch . . .Crobag)
- BackWerk es una cadena de panaderías de autoservicio
- Hay 1,400 tiendas de kebab Doner predominantemente de origen turco
- La mayoría de los puntos de pizza o comida rápida se centran en la entrega a domicilio

- **Heladerías**

- 9,000 tradicionales heladerías en Alemania predominantemente de origen italiano
- El líder del mercado es Eis de Janny (Nestle Scholler Group), que cuenta con 160 puntos de venta franquiciados en N. y E. Alemania
- Uno de los nuevos competidores importantes es Häagen Daz

c) CATERING

- Compass es el abastecedor más grande seguido de LSG, Dussmann, Aramark y Sodexo
- La mayoría de las empresas están presentes en al menos 3 de los sectores: Comercio e Industria, Educación, Salud y Mayores, servicio de catering y Aerolíneas.
- En Negocios y Industria el sector es muy competitivo. Sólo 1/3 de las oficinas tienen catering subcontratado
- 25 % del volumen de negocio de IKEA es de las ventas de alimentos
- Karstadt corre restaurantes en alrededor de 170 tiendas
- Tengelman ha abierto una tienda en la estación principal de trenes de Berlín, con comida para llevar.

Alemania **es líder mundial en exposiciones y ferias comerciales**. Las grandes cadenas hoteleras están presentes.

II.1.4.2. Alimentación Institucional

Las mayores empresas alemanas que ofrecen servicios de catering de alimentos institucional (Hospitales, colegios, servicios sociales en general) **son Compass, Aramark, Sodexo, Dussmann y Klüh**. Casi la mitad del volumen total de venta en este sector proviene de los restaurantes de estas compañías. El crecimiento en 2012 se registró en nuevos mercados, como el servicio de catering.

1.5. Conclusiones y tendencias⁸

El sector de servicios de alimentos en Alemania está previsto para un **mayor crecimiento**. Está impulsado por la tendencia hacia **hogares individuales y el envejecimiento de la población**. Sin embargo, puede haber presiones económicas en el largo plazo en la población de edad media de Alemania que, junto con una cultura de sensibilidad al precio, favorezcan los modelos de servicio de alimentos de bajo costo.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

Vía para entrar en el Mercado⁹

El mercado Horeca es competitivo. Pocos importan productos directamente y prefieren comprar a distribuidores. En general, los mayoristas se han especializado en los productos o grupos de productos y algunos incluso son expertos en productos alimenticios procedentes de un determinado país de origen. Estos importadores especializados tienen un profundo conocimiento de las necesidades, tales como la certificación de producto, etiquetado y envasado de importación. También suelen manejar transporte, despacho de aduanas, almacenaje y distribución de productos en el país.

Alemania tiene una estructura compleja y moderna de cadena de suministros. Con la reducción de las empresas mayoristas, la industria de la alimentación ha aprendido a negociar y comprar sus productos directamente de los minoristas o fabricantes. En consecuencia, los sectores, como restaurantes, se han convertido en extremadamente dependientes de los precios y la disponibilidad de los proveedores. En muchos casos en toda Europa occidental, las compañías de comida venden sus productos a las tiendas locales.

El mercado alemán ofrece buenas oportunidades para los exportadores chilenos de alimentos, debido al potencial que los productos tienen en Alemania (*ver apartado V. Oportunidades productos chilenos*). Para esto es necesario analizar la legislación alimentaria de la UE, el envasado y etiquetado, las prácticas comerciales y las leyes relacionadas con el comercio y los aranceles, importadores potenciales y el sistema de distribución (*detallado en el apartado 5. Exigencias y requerimientos en el canal*).

La siguiente tabla explica el canal de comercialización de productos de proveedores extranjeros para el consumidor.

⁸ Fuente: Planet Retail, HoReCa Market, Germany, 2008

⁹ Fuente: Germany HRI Food Service Sector 2012



Fuente: elaboración a partir de USDA Germany Food Service
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Strongest%20Growth%20In%20Recent%20Years%20Berlin_Germany%20EU-27_1-4-2013.pdf

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL Y ESTRATEGIA COMERCIAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Los tres **principales canales de distribución** para el comercio alemán de servicios de alimentos son Cash & Carry (C & C), Mayoristas Nacionales, y Mayoristas Especializados o Regionales (especializados en un tipo de producto o región).

Los C & C venden a los minoristas, restaurantes y otros operadores de servicios de alimentos . Tiendas como los C & C ofrecen una variedad de productos a precios competitivos y no están abiertos a los consumidores medios¹⁰.

¹⁰ Germany HRI Food Service Sector 2012

Los distribuidores, sobretodo los especializados, en el sector de servicio de alimentos cuentan con instalaciones de almacenamiento en seco y frío con camiones refrigerados / congelados para las entregas. Ellos compran a las empresas de transformación, los importadores y exportadores extranjeros. Para cubrir todo el mercado alemán de servicios de alimentos, los distribuidores regionales se han organizado en grupos, como Intergast y Service Bund. **Algunos distribuidores organizan internamente muestras de alimentos** una vez o dos veces al año donde los proveedores pueden conectarse con los clientes potenciales.



2. Importancia relativa de los actores del canal

Nacionales

2.1. Gv Partner / Chefs Culinar

Política Comercial¹¹



GV -Partner, grupo líder en el mercado alemán de las empresas en el segmento de servicio de entrega a los consumidores a granel , está tomando un nuevo nombre unificado. Desde el 1 de septiembre de 2013, GV-Partner ahora se llama CHEFS CULINAR: Todo al servicio de clientes de la compañía CITTI, JOMO, JOMO CITTI y MARAVILLA ahora se agrupan

¹¹ <http://www.chefsculinar.de/en/pages/2273.aspx>

bajo una nueva marca unificada. Esto es lo que quiere ser aún más poderoso. De lo contrario, los clientes pueden esperar la calidad de siempre: Por supuesto, seguimos estrictos servicio, alta flexibilidad, proximidad personal y una amplia gama de alta calidad de los productos.

El nuevo nombre se compone de la palabra Inglés / Francés , " Chefs " y el neologismo, " Culinar ", que significa el arte de la cocina, la gastronomía y las delicias culinarias.

1. Política de Proveedores¹²

Como mayorista a nivel nacional, CHEFS CULINAR ofrece una amplia gama de beneficios a los clientes en toda Alemania. Tiene 8 almacenes centrales y 20 de apoyo y una de las flotas más actualizadas hasta la fecha en el sector alimentario. Una gama completa de productos constantemente actualizados con más de 20.000 artículos alimenticios y no alimenticios en cada almacén y la cuidadosa selección de fabricantes. Aseguran una gama de productos variada y consistente de alta calidad. Tienen 350 representantes de ventas y asesores especializados en todas las áreas de productos.

El crecimiento sano y una expansión sensible de su negocio ha ayudado a asegurar qué sus productos y sus servicios reflejan una consistente **alta calidad**. Los dos propietarios Citti y JOMO son empresas familiares con una fuerte orientación al cliente.

Muchos años de experiencia en la industria, el crecimiento saludable y el desarrollo continuo constante de sus sistemas de gestión de calidad media hace que sea un socio competente y de confianza.

2. Política de marcas propias¹³

Como alternativa a la amplia gama de ofertas en el mercado, tienen sus propios rangos de productos de marca que están orientadas a las necesidades individuales de sus clientes. Cada una contiene ofertas claras y seguras en todas las principales categorías de productos.



¹² <http://www.chefsculinar.de/en/pages/2273.aspx>

¹³ <http://www.chefsculinar.de/pages/2100.aspx>

BASE CULINAR ofrece una amplia alternativa con ahorros en productos comparables e incluye alimentos de todos los principales grupos de productos, niveles de conveniencia y los tamaños de envases .

BASE LIMPIA contiene todos los productos de limpieza probados y herramientas de limpieza de los niveles de potencia importantes y tamaños de contenedores y ofrece una gran alternativa con ahorros en productos comparables.

ESTRELLA CULINAR es una selección de los productos alimenticios y de los grupos de productos de primera calidad de la marca. Sobre las demandas de una gran calidad, cocina creativa a medida, que ofrece las mejores materias primas y los productos refinados.

MAESTRO FRESH significa carne fresca de su propio acabado. MAESTRO carne fresca de vacuno procede exclusivamente de novillas alemanes seleccionados de la cría de animales y de origen controlado, con una trazabilidad completa .

2.2. Service Bund



1. Política Comercial¹⁴

Filosofía *“Nuestro objetivo es ser el socio número uno para usted”*

Se ven como un grupo independiente de personas con mentalidad empresarial, cuyo trabajo es ofrecer un servicio de comida flexible y completa. Es especialmente importante para ellos formar alianzas.

2. Política de Proveedores

La gama de servicios incluyen productos frescos, alimentos congelados, productos lácteos, productos secos y bebidas. Además de la hasta aproximadamente 36.000 artículos de proveedores contratados ahora más de 1100 artículos bajo la propia marca de servicios-Bund Servisa.

3. Política de marcas propias

Ofrecen una variedad de productos de marca propia que se han desarrollado específicamente para las necesidades de la cocina profesional. Estos productos se caracterizan por la calidad, eficiencia y seguridad.



Pescado

Fischplus ofrece pescados y mariscos.

Ofrecen productos como salmón noruego en envases atractivos y porciones adecuadas; rodaballo acuícola de origen portugués; colas de langostinos sostenibles. Importan delicias marinas de todo el mundo.

¹⁴ <http://www.servicebund.de/unternehmen/philosophie.html>



Carne pura

Carne procedente de América del Sur comercializada a través de la marca propia RODEO. Carne de bueyes utilizados para el pastoreo.



Vino

Vino, cava, champaña y licores.
Importa vinos de todo el mundo.



Pescado congelado, pasta, ensalada de frutas

Marca Propia, Servisa ersteckt , que ofrece estos productos de calidad y precio razonable.



Carne

Carne de origen alemana. Destaca origen, alimentación y trazabilidad en la cría de cerdo, novillos o vaquillas.

2.3. Intergast

1. Política Comercial



Intergast es subsidiaria y compañía afiliada de **MARKANT** empresas mayoristas y minoristas de diferentes canales de distribución en el área de compras, marketing, facturación y otros servicios europeos.

Se definen como un servicio de comida a la diversidad y la excelencia regional.

Intergast es una asociación fundada en el año 1988 el grupo de empresas con 35 distribuidores de servicios de alimentos independientes. Para el canal de restaurante, hotel y catering , son los socios poderosos y proveedores de servicios en las regiones locales. El asesoramiento de expertos y el apoyo, el servicio personalizado y de alta flexibilidad y proximidad regional a los clientes distingue Intergast . Con aproximadamente 80 localidades y 50 cash & carry, son- personalmente , flexible y cercano - para más de 40.000 clientes. Es miembro de la conducción de la "Asociación de Chefs " VKD. Con un rango de alrededor de 2.000 hasta 15.000 productos nacionales y regionales (alimentarios y no alimentarios) , ofrecen una gama completa de productos para el funcionamiento de la cocina.

2. Política de Proveedores

Tienen más de 60 lugares de entrega, distribuidos en muchas áreas. Con más de 350 camiones con varios compartimentos, suministran y satisfacen los requisitos del HACCP¹⁵ (en todos los rangos de temperatura).

3. Política de marcas propias

Actualmente tienen unos **680 productos** de marca propia en diversas categorías de productos.



First Price

Calidad inicial por un precio bajo



INTER clientes una cocina de Noblesse

Cuisine Noblesse

Una cartera de productos de selección para la "buena comida"



INTER DE INVITADOS

Monte Castello

Productos en torno al tema "cocina mediterránea"

En Intergast opera un **riguroso control de calidad** de las marcas privadas a través de: fabricación certificada, especificaciones claramente definidas, alta seguridad de los productos, degustaciones de productos internos y externos, control de calidad regular y pruebas de productos por instituciones reconocidas e independientes.

Grupos de productos que ofrecen: Alimentos básicos enlatados, alimentos congelados, productos frescos, productos lácteos, delicatessen, grasas, aceites, especias.

Rewe foodservice



1. Política Comercial¹⁶

¹⁵ El concepto de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (abreviado: Concepto HACCP o concepto HCCP, alemán: Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) es un sistema preventivo que garantice la seguridad de los alimentos y los consumidores.

¹⁶ <http://www.rewe-foodservice.de/web/unternehmen/unternehmensprofil.xhtml>

REWE Foodservice es el especialista en el suministro a grandes consumidores de la hotelería, la restauración, servicio de catering y servicios sociales. Como proveedor de servicios completos, ofrecen una amplia gama de alimentos, el uso y consumo de bienes y equipos de cocina comercial de una sola fuente .

Su filosofía y puntos bases son:

- “-El valor del cliente y la satisfacción del cliente son nuestro foco principal. Esto nos hace el líder del mercado.*
- Nosotros somos los # 1 nuevos surtidos de perfiles de clientes, conceptos y nuevas soluciones logísticas para el cliente.*
- Tenemos que mejorar los procesos centrados en el cliente y supervisar continuamente nuestra productividad.*
- Somos una empresa orientada a los resultados y atraer a los buenos empleados.*
- Somos una de las empresas más fuertes de sustancias y rentables de la industria de servicio de alimentos.*
- Asumimos la responsabilidad de las generaciones futuras y para la armonía entre economía y medio ambiente.*
- De empresa familiar a líder del mercado : Nuestra Historia”*

2. Política de Proveedores

El **alto nivel de calidad de sus productos** y servicios es la base su éxito, a través de auditorías periódicas realizadas por organismos independientes.

A nivel nacional, su logística permite la entrega rápida y confiable de acuerdo a los principios del sistema HACCP. La calidad de los bienes adquiridos, la experiencia de sus empleados, y su servicio de entrega de rendimiento de almacenamiento de vanguardia también proporcionan una alta calidad.

Con más de 35.000 clientes, más de 3.300 empleados y alrededor de 1,3 millones de euros en ventas, están entre los líderes en el mercado.

3. Política de marcas propias



Disponen de dos marcas propias " Honneurs " y " be smart! " que ofrecen a sus clientes en dos segmentos de precios lo mejor en calidad para todos los gustos culinarios .

Aspiran a una diversidad cada vez mayor de su gama de productos.

Las inspecciones regulares por parte de sus instituciones de garantía de calidad y externas aseguran el necesario alto nivel de calidad constante.

"Honneurs" proporciona productos de alta calidad y precios consecuentemente altos. Con "be smart!" ofrecen una alternativa con un valor bajo de precios a productos similares y de menor calidad.

4. Políticas de sustentabilidad

Clara importancia de la energía del sol, están **comprometidos con los sistemas fotovoltaicos**, con una gran superficie de unos 4.1000 metros cuadrados, que generan energía de 500.000 kWh. Otra característica es su sistema de recuperación de calor de diseño ecológico y ahorro de combustible, y la renovación constantemente de su flota de camiones y otros vehículos, que se rigen por las normas Euro 4 5 y 6; sus conductores están capacitados, entre otros, por la formación de ahorro de combustible.

Están comprometidos con la energía verde y el medio ambiente. Al utilizar electricidad verde, no generan CO2 ni residuos radioactivos. Las empresas que utilicen energías renovables y que demuestren responsabilidad social, ganan ventaja competitiva gracias a la opinión pública.

Especializados

2.4. Deutschesee (pescado)

1. Política Comercial¹⁷

Su filosofía es *"Mejorar el pescado para todos"*



Importan de todas partes del mundo, traen el pescado capturado de forma responsable. Todo lo que compran va directo a Bremerhaven y de allí a las manos de su control de calidad.

Reprocesan y ofrecen diversos productos de reconocida calidad: brochetas de pescado, pescado marinado o ahumado para el horno o la sartén, por ejemplo. Sus conductores traen la mercancía a una de sus tantas sucursales y a la mañana siguiente la entregan a sus más de 35,000 clientes. Suministran chefs, restaurantes y cantinas, pescaderías y comercio de alimentos. Están presentes y distribuyen también a cadenas como Edeka o Rewe y a galerías como Kaiser Tengelmann.

1. Política de Proveedores

Con más de 3.500 productos diferentes es líder en el mercado. Ofrecen una gama única de productos en el mercado alemán que incluye, entre otras cosas, una amplia selección de pescado y mariscos frescos, una amplia

¹⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_See

gama de especialidades congeladas e innovadores productos ahumados o marinados y una amplia selección de delicatessen.

La materia prima de la empresa la compran de una red mundial de proveedores.

Durante mucho tiempo han habido **relaciones con sus proveedores de todo el mundo** y aceptan sólo **ingredientes cuidadosamente seleccionados**. Usan un proceso de aprobación grande, “multi- etapa” que consiste en cuestionarios, especificaciones y auditorías.

El tiempo de envío exacto depende del origen del pescado. Después de la captura, Deutsche See asegura que las materias primas lleguen a las fábricas en Bremerhaven.

Deutsche See tiene un sistema de garantía de calidad moderno y autónomo. Sus especialistas en calidad seguros con evaluaciones detalladas del riesgo de la captura de todas las etapas de tratamiento y refinación, la alta calidad de todos los productos. Se trata principalmente de la revisión de los proveedores en el origen, el cumplimiento de todas las normas legales (por ejemplo, HACCP - Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y certificaciones (por ejemplo IFS - International Food Standard¹⁸) y un plan de muestreo basado en el riesgo es de suma importancia.

La **seguridad del producto** ocupa una prioridad muy alta para ellos. Actualmente tienen alrededor de 20 empleados altamente cualificados que trabajan en gestión de calidad. De esta manera pueden ganar la confianza de sus clientes a asegurando calidad y máxima seguridad.

Los niveles de los contaminantes medidos en el pescado y sus productos están por lo general muy por debajo de los valores máximos legales.

Niederreuther (delicias)



1. Política Comercial¹⁹

Fundada en 1905 Niederreuther GmbH es una empresa comercial para tienda de delicatessen de primera calidad y productos frescos con sede en Ottobrunn, cerca de Munich.

La compañía vende especialidades europeas de embutidos y jamón, pasta fresca, aderezos para ensaladas, mostazas, aceites, vinagres y algunos platos precocinados.

Los socios comerciales de Niederreuther incluyen marcas como Mövenpick, Levoni, Hungaria, Albert Spiess y Bertagni. La Tourette es una marca comercial propiedad de Niederreuther.

Los accionistas son el director gerente Gerhard Dörfler y Paul Westermann austríaco Inter Alimentación Alimentación Mayoristas GmbH. Este último posee una participación mayoritaria del 60 por ciento en la empresa.

¹⁸ La IFS (International Food Standard), es una norma de carácter internacional, acogida a criterios de acreditación basados en la norma EN 45011 de certificación de producto.

¹⁹ <http://www.wer-zu-wem.de/firma/niederreuther.html>

2. Política de Proveedores²⁰²¹

Tienen una gama mundial de productos importados

Salchicha y jamón: Salami italiano o francés clásico, calidad prosciutto de Italia, España o Suiza, mortadela del sur del Tirol, tocino.

Pastas y Comidas Preparadas: Una mezcla única de la atención y de la tradición garantizan el excelente sabor y la alta calidad de sus platos de pasta y platos preparados.

Aderezos y Aceites: En su portafolio se encuentra Aceto Balsámico de Módena, los aceites de oliva seleccionados de Italia, Grecia ; aceite de semilla de calabaza.

Salsas, Charcutería y mostazas: Las salsas gourmet, salsas y mostazas son productos de calidad que cumplen con las exigencias de los paladares gourmet.

Cash & Carry

2.5. Edeka C+C Grossmarkt



1. Política Comercial²²

El Grupo Edeka es desde 2005, tras la adquisición de Spar, la mayor red de comercio minorista de Alemania. La base del Grupo Edeka son cooperativas a las que se han unido minoristas independientes. Las sociedades regionales son responsables del comercio mayorista y proveen a los comerciantes independientes, así como a las filiales, que pertenecen o colaboran con el grupo a través de dichas sociedades regionales o con la Central de Edeka AG & Co KG.

2. Política de Proveedores²³

Para llegar a ser un proveedor regional para suministrar al mercado hay que contactar directamente a los contactos de su región. Después de hablar con sus compradores regionales y dar la documentación de los productos, hay que poner a prueba las directrices de control de calidad para los proveedores directos de acuerdo con el grupo Edeka .

²⁰ <http://www.niederreuther.de/index.html#c14>

²¹ <http://www.niederreuther.de/kontakt.html>

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Edeka>

²³ http://www.edekagruppe.de/Unternehmen/de/edeka_minden_hannover/regionalitaet_minden_hannover/wie_werd_ich_lieferant/wie_werde_ich_lieferant_bei_der_edeka_minden_hannover.jsp

CONTACTO

En cada región hay un contacto para una lista de las líneas del productos y otras cuestiones en torno al tema de la inclusión del artículo y el mantenimiento del precio.

En sus folletos se puede leer toda la información importante, personas de contacto y la información de contacto, así como los requisitos y historias de éxito :

3. Política de marcas propias²⁴



Tienen una gran cantidad de marcas propias. Sus marcas tienen precios favorables y competitivos.

Desde artículos básicos de calidad de la marca a un precio más bajo a las especialidades seleccionadas de alta calidad - sus marcas Edeka ofrecen una amplia variedad de productos y afirman el producto adecuado.

2.6. Metro



1. Política Comercial

METRO Cash & Carry se ha convertido en uno de los líderes internacionales en la venta mayorista de autoservicio.

La gama de productos y el servicio de METRO Cash & Carry destaca por su diversidad, calidad y una excelente relación calidad-precio. La compañía tiene una experiencia sin precedentes en la oferta de productos frescos.

2. Política de Proveedores

Tienen hasta 50.000 productos diferentes en las áreas de alimentos y productos no alimentarios están en sintonía con las necesidades específicas de los clientes nacionales y locales, disponibles en METRO Cash & Carry en excelente calidad.

METRO Cash & Carry ofrece productos agrícolas para los clientes de las regiones donde opera.

Tienen un sistema de contratación local única. Hasta el 90 por ciento de los productos ofrecidos en METRO Cash & Carry se obtiene de los productores y proveedores locales. Trabajan de cerca con estos fabricantes y proveedores que genera confianza y aumenta el reconocimiento de que goza en cada una de sus ubicaciones.

²⁴ http://www.edeka-cc-grossmarkt.de/GROSSMARKT/de/edeka_cc_grossmarkt/sortiment_1/sortiment_3.jsp

3. Política de marcas propias²⁵

Las marcas propias de METRO tienen un precio relativamente bajo



Productos básicos de calidad de bienes, 900 artículos, son especialmente adecuados para los comerciantes para los operadores de hoteles y restaurantes con una cocina sencilla.



Propia Fine Food marca de METRO está especialmente diseñado para los propietarios de tiendas, quioscos, gasolineras y otros revendedores. Precios de compra favorables.



Proporcione a sus clientes el placer puro. Fine Food Finestro es la marca de la tienda premium de METRO Cash & Carry, diseñado específicamente para revender en su tienda al por menor. En su gama se encuentran especialidades gourmet inusuales.



La marca propia de METRO Horeca Select es la solución completa gastronómica para hoteles, restaurantes y empresas de catering. La gama incluye tanto los productos alimentarios, así como muchos artículos útiles para la cocina y productos de limpieza.

²⁵ http://www.metro24.de/pages/DE/Produktwelten/Own_Brand/Sigma



H-Line

H-Line es la solución económica para hoteles, restaurantes y empresas de catering: Tiene propia marca de METRO Cash & Carry, textiles, artículos de mesa y otros productos diseñados específicamente para propiedades de uso profesional.



Rioba

Rioba es una marca de alta METRO del hotel que ofrece una amplia gama de productos en torno al tema de café. La oferta se complementa también con productos para bares y aperitivos variados y dulces.



Sigma

La extensa gama de productos incluye tareas de oficina básicas útiles a los muebles de oficina de alta calidad. Relación calidad-precio y la calidad de convencer a clientes de diversas industrias.

2.7. Principales galerías de compradores Horeca²⁶

Estos son el principal **canal de venta al por menor - premium**, es decir, los centros comerciales de alta calidad donde se ofrece un servicio de cafeterías, heladerías y restaurantes englobados dentro del mercado HORECA. Hay 4 principales en Alemania, y su oferta de productos varía mucho. Habitualmente estos actores se contactan con alguno de los distribuidores, aunque en algunos casos, se pueden contactar directamente con los proveedores o fabricantes.

Karstadt Premium: Propietarios de 3 escalas de departamentos de almacenes KaDeWe (Berlín), Alsterhaus (Hamburgo), Oberpollinger (Munich), que provee marcas Premium (buena calidad) de comida, ropa y estilo. Es bastante conocida en todo Berlín.



Galería Kaufhof: Uno de los top en el departamento de almacenes de Europa con 109 localizaciones en unas 80 ciudades en Alemania. Combina calidad con exclusividad y provee una amplia variedad de diferentes marcas seleccionadas minuciosamente un surtido de comida, ropa y belleza.



²⁶ Kadewe.de, galeria-kaufhof.de, Lindner-esskultur.de besten.welt.de feinkost-kaefer.de

Feinkost Käfer: Marca de lujo ubicada en una de los más grandes almacenes de Munich con delicias de todo el mundo, por ejemplo casi 350 variedades de queso. Las tiendas y restaurantes también se pueden encontrar en Frankfurt, Berlín y Düsseldorf.



Butter Lindner: Marcas de delicias con alrededor de 36 tiendas en la región en Hamburgo y Berlín. Proveen finas delicias y también catering.



3. Posicionamiento e imagen.

Posicionamiento de los distribuidores en Alemania

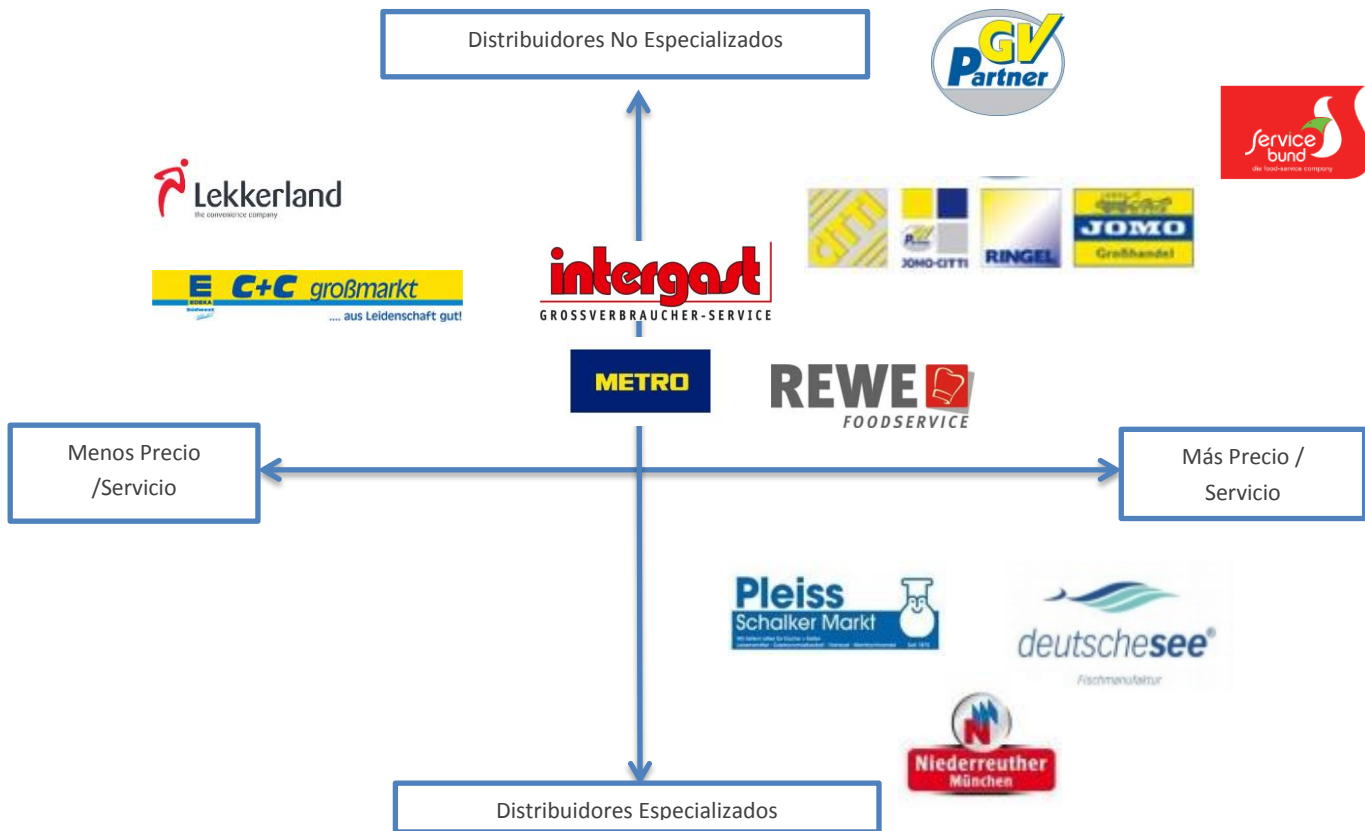


Gráfico elaborado a partir de <http://www.business-sweden.se/PageFiles/6523/Foodservice%20and%20Premium%20Retail%20in%20Germany.pdf>

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La UE ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria que se aplica tanto a los alimentos como a cuestiones referidas a la salud y el bienestar de los animales y sanidad vegetal. Su objetivo es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta la mesa sin dificultar el comercio y garantizando al consumidor una alimentación rica y variada. La estrategia de seguridad alimentaria de la UE consta de tres elementos fundamentales: 1) una normativa sobre seguridad de los alimentos y piensos; 2) un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones y 3) la aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento. El marco legal ha sido publicado en el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria, del 12 de enero del 2000. Para mayor información sobre la legislación europea referida a seguridad alimentaria se puede consultar el siguiente enlace: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/index_es.htm

A nivel institucional, son cuatro los órganos de la UE que se ocupan de la seguridad alimentaria²⁷:

	Funciones
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.
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.
Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y de la 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.
La Oficina Alimentaria y	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 in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto

²⁷ http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_ue.pdf

Vegetariana (OAV)	examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros.
--------------------------	---

1. Requisitos legales para exportar a Alemania para no-miembros de la UE²⁸²⁹

La empresa debe estar legalmente constituida y contar con certificaciones de calidad. Cumplir estrictamente todos los compromisos adquiridos (envío información, muestras, pedidos de prueba, etc.). Existe una alta lealtad hacia los proveedores. No es fácil entrar al mercado pero una vez se logra ingresar, y se hacen bien las cosas, habrá una relación duradera.

DOCUMENTOS

- **Factura Comercial**, se presenta en original y seis copias, debe incluir la siguiente información:
 - Nombre y dirección del vendedor o embarcador
 - Nombre y dirección del comprador
 - Descripción detallada de la mercancía
 - Cantidad, peso y medidas del embarque
 - Precio de la mercancía enviada, especificando tipo de divisa
 - Condiciones de venta (incoterm)
- **Certificado de origen**, se necesita un certificado de conformidad para cada producto originario de países no miembros de la Unión Europea. Se trata del Certificado de Circulación de mercancías EUR 1, que es emitido por la Secretaría de Economía.
- **Pedimento de exportación**, es emitido por el agente aduanal o de carga, es un documento oficial que permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones a efectos fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y es importante para la devolución o acreditación del IVA. Este documento deberá ir acompañado de la factura o cualquier documento que exprese el valor comercial del producto.

2. El Comercio en el Acuerdo de Asociación Unión Europea -Chile³⁰

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y Chile se rigen por el Acuerdo de Asociación firmado el 18 de noviembre de 2002 y cubre los principales aspectos de las relaciones bilaterales: el diálogo político, el comercio y la cooperación. La parte comercial del acuerdo entró en vigencia el 1 de febrero de 2003 y ha propiciado un crecimiento significativo en el comercio bilateral, al mismo tiempo que ha actuado como catalizador de los flujos de inversión.

²⁸ <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

²⁹ <http://www.cbi.eu>

³⁰ http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/

Gracias al Acuerdo **la UE mantiene una privilegiada relación comercial con Chile**, que incorpora la liberalización del comercio de bienes y de servicios; normas que regulan los derechos de establecimiento (inversiones) y el acceso mutuo a las compras públicas. Además, otros temas relevantes de la parte comercial del Acuerdo incluyen la propiedad intelectual; las normas relativas a obstáculos técnicos al comercio y el capítulo de cooperación aduanera y facilitación del comercio. Finalmente, muy importantes son los acuerdos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y vinos y bebidas espirituosas.

El acuerdo prevé reuniones periódicas de alto nivel para dar seguimiento a temas de interés bilateral, las que reflejan la importancia otorgada a las relaciones comerciales y políticas entre ambas partes:

- Reuniones periódicas entre Jefes de Estado y de Gobierno, entre Ministros de Asuntos Exteriores y también otros Ministros y reuniones periódicas entre altos funcionarios.
- Consejo de Asociación: se reúne cada dos años a nivel ministerial
- Comité de Asociación: se reúne cada año a nivel de altos funcionarios
- Comités especiales en temas comerciales: se reúnen a nivel técnico y reportan regularmente al Comité de Asociación:

- Comité Especial de Cooperación Aduanera y Normas de Origen

- Comité de Normas, Reglamentos Técnicos y Evaluación de la Conformidad

Además los Acuerdos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y el Acuerdo Vinos y Bebidas Espirituosas establecen reuniones periódicas de las siguientes instancias:

- Comité de Gestión Conjunto sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y Grupo de Trabajo sobre Bienestar Animal

- Comité Conjunto sobre Vinos y Bebidas Espirituosas

V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Categoría	Importación total Alemana en 2012 en miles de euros	Importación Alemana desde Chile en 2012 en miles de euros	Variación porcentual importaciones Alemania desde Chile (08-12)
Carnes	5910586	41798	-16%
Pescados, crustáceos y moluscos	3010081	24518	-73%
Hortalizas, plantas para la alimentación	4790268	8367	68%
Frutas y frutos comestibles	6763938	165101	-4%
Preparaciones de carne, pescado, etc	2356163	9844	-62%
Azúcares y artículos de confitería	1584146	0	-100%
Preparaciones a base de cereales, etc, productos de panadería	2722358	0	-100%
Preparaciones de hortalizas, frutas, etc	4249964	14808	179%
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	6531759	65902	13%

Fuente: Datos extraídos de la Oficina Federal de Estadística (Destatis)

En la tabla siguiente podemos concluir que las **hortalizas, las frutas, y bebidas alcohólicas** han aumentado notablemente las exportaciones desde Chile a Alemania en los últimos años. Otras exportaciones exportaciones como el **pescado o crustáceos, o la carne** en menor medida, han reducido las exportaciones, pero por temas puntuales de oferta en Chile o de regulaciones, ya se vé para el año 2013 una recuperación. Por lo tanto, teniendo en cuenta los productos propios de Chile y el mercado alemán, podemos ofrecer de modo orientativo:

Productos chilenos con un buen potencial de ventas

Categoría A: Los productos actuales en el mercado que tienen un buen potencial de ventas

- Los frutos secos
- Vino
- Frutas y hortalizas elaboradas
- Los jugos de frutas
- Productos naturales, alimentos orgánicos, los productos alimentarios sostenibles
- Frutas secas

Categoría B: Los productos que no están presentes en cantidades significativas, pero que tienen un buen potencial de ventas

- Carne de vacuno de alta calidad
- Arándanos y productos de arándano
- Mariscos y productos del mar
- Carnes exóticas
- Salsas innovadoras, condimentos y productos de confitería

VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

1. Tendencias^{31 32}

Salud y Bienestar

Podríamos decir que es la mayor tendencia del mercado. Hay una mayor conciencia sobre la prevención de la salud y los problemas derivador de comer en exceso así como la mala nutrición. En Alemania se considera que sufren problemas de sobrepeso alrededor de un 60% del total de la población masculina y cerca de un 40% de todas las mujeres.

Esta tendencia está también subiendo gracias al aumento del envejecimiento de la población y del número creciente de personas con sobrepeso.

Demografía

Las cifras de población se reducen en términos generales. Los hogares son cada vez más pequeños y los consumidores cada vez más longevos gracias a los avances médicos.

Alimentos Exóticos

En general hay un mayor interés por productos exóticos que no se encuentran en el ámbito nacional o europeo. Hay gran cantidad de población de otras nacionalidades. Hay una creciente tendencia a la cocina mediterránea y asiática. Así como un gran número de restaurantes turcos y árabes.

Marcas Propias

Las marcas propias del comercio corresponden hoy en día, ya en parte, al grupo de productos de más calidad en el conjunto de la oferta.

³¹ Fuente: *Euromonitor, PRINCIPALES TENDENCIAS EN SERVICIO DE ALIMENTOS DE CONSUMO DE MUCHOS AÑOS TENDENCIAS 22 2012-02-09*

³² <http://www.alimentacion.enfasis.com>

Conveniencia

Hay mayor empleo, y en general un mayor número de horas de trabajo y por lo tanto, menos tiempo de ocio. Ha habido un aumento en la demanda para comer afuera de casa.

Fuerza Sector y Oportunidades de Mercado	Debilidades y Amenazas del Mercado
Alemania es el mercado más grande de Europa, con una de los niveles de ingreso más altos del mundo	Consumidores alemanes hacen que la calidad y la demanda establezca precios bajos
Muchos consumidores alemanes están mal informados acerca de los detalles de la sostenibilidad y aún hay lugar para definir un mensaje de sostenibilidad.	El mensaje de sustentabilidad no está unificado en el mercado alemán
Alemania es uno de los mayores países importadores de alimentos en el mundo	Reglamentación de las importaciones de la UE y los aranceles. UE da acceso preferencial a los productos de los países de la UE
Las oportunidades para los productos alimenticios saludables no están suficientemente explorados.	Mercado muy competitivo con bajo crecimiento en las ventas minoristas
Alemania tiene muchos importadores y bien establecidos. El sistema de distribución está bien desarrollado	Los márgenes de los alimentos en el canal HORECA son muy pequeños
Estilo americano es muy popular, especialmente entre la generación de jóvenes	Los vendedores de productos en el canal HORECA raramente importan los productos en Alemania
Buena reputación de alimentos de Chile, como frutos secos, vino.	

2. Ferias

Participar o simplemente **asistiendo a una feria comercial puede ser muy rentable y es una de las** maneras de acercarse al mercado alemán, introducir un producto, o para aumentar las ventas . Alemania ofrece una amplia variedad de ferias comerciales para la alimentación y productos de bebidas en diversa ciudades. Los exportadores que están buscando vender al mercado alemán deben considerar su participación o visitar las siguientes ferias. ANUGA Internorga y son de especial interés, ya que son las ferias de las empresas de servicio de alimentos.

Ferias más importantes

ANUGA (cada dos años)

www.anuga.com

Una de las principales ferias mundiales de los alimentos para el comercio minorista y el servicio de alimentos y mercado de la restauración

ISM (International Sweets y Biscuit Ver)

www.ism-cologne.com

Espectáculo más grande del mundo para los aperitivos y productos de confitería

Bio Fach

www.biofach.com

Feria líder europeo sobre la alimentación y no alimentarios

ProWein

www.prowein.com

Feria internacional de vinos y licores

Internorga

www.internorga.com

Feria internacional para el hotel, restaurante, catering, oficios para hornear y confitería

Grüne Woche

www.grunewoche.de

La feria internacional más grandes para la industria de alimentos, agricultura y horticultura

Catering, Hoteles, Restauración

World Travel Catering & Onboard Services Expo

www.worldtravelcateringexpo.com

Feria para catering y servicios de viaje a bordo

GastRo

www.gastro-rostock.de

Feria especializada para la hostelería, la gastronomía y comercio al por menor

Gastro Vision

www.gastro-vision.com/

Evento de la industria exclusiva para los tomadores de decisión superior de hostelería, restauración y catering.

Hogana

www.hogana.de

Feria de hotelería, restauración y alimentación

Otros

SlowFisch

Información y ventas caso de pescados y mariscos

IFFA

Feria internacional de la industria cárnica

Gelsen Gourmet-Meile

Evento culinario gourmet

Vinexus Wein Welten

Feria del vino

Next Organic

La feria de alimentos de calidad

Kulinaria & Vinum

Feria de gourmet

Evenord

Exposición de la carnicería

Más información acerca de éstas y otras exposiciones alemanas y ferias se puede encontrar en www.auma-messen.de.

Más información: <http://www.feriasinfo.es/Ferias-de-alimentacin-y-bebidas-Alemania.html>

3. Conclusión

El mercado HORECA en Alemania está creciendo, al igual que la economía del país. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias del mercado, hay que observar que los **productos saludables**, los **alimentos exóticos**, y el creciente número de personas que **comen fuera de casa**, están aumentando.

Como ya se ha mencionado en el punto V, los productos con mayores perspectivas son **vino, las frutas y hortalizas elaboradas, los productos naturales, y los alimentos orgánicos y sostenibles**.

Para poder exportar a Alemania es necesario contactar a los **distribuidores mayoristas o especializados**. Por otra parte, hay algunas compañías o empresas de alimentos que han sabido prescindir de los mayoristas para comprar los productos directamente a los proveedores, ya que se ha reducido el número de distribuidores en los últimos años, entre otras cosas.

Hay oportunidades para las exportaciones, siempre teniendo en cuenta principalmente la **legislación alimentaria de la UE** (con algunos requisitos altos, como el bajo nivel de contaminación) y teniendo en cuenta otros factores como los **aranceles** o el **envasado**.

VII. Fuentes de Información

- USDA. **Strong Food Service Growth**
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Strongest%20Growth%20In%20Recent%20Years%20_Berlin_Germany%20EU-27_1-4-2013.pdf
- German Hotel and Restaurant Association
<http://www.dehoga-bundesverband.de/>
- Business Sweden. **Foodservice Market in Germany**
<http://www.business-sweden.se/PageFiles/6523/Foodservice%20and%20Premium%20Retail%20in%20Germany.pdf>

VIII. Anexo

Relaciones comerciales Unión Europea -Chile³³

La UE fue el segundo socio comercial de Chile en 2011, su segundo mayor destino de exportaciones (después de China) y el tercer origen de importaciones (detrás de Estados Unidos y China).

Comercio en bienes

La UE exportó a Chile en 2012: €8.486 millones

La UE importó desde Chile en 2012: €9.634 millones

Las exportaciones desde la UE hacia Chile consisten principalmente de productos industriales como maquinarias y equipos de transporte y otros productos manufacturados como químicos. La UE importa desde Chile cobre, productos agrícolas como frutas, y productos industriales como alimentos, vinos y celulosa.

Comercio en servicios

La UE exportó a Chile en 2011: €3.075 millones

La UE importó desde Chile en 2011: €1.576 millones

Inversiones extranjeras directas (IED)

IED de la UE en Chile en 2011: €1.5 mil millones

IED de Chile en la UE en 2011: €1 mil millones

³³ Fuente: Datos extraídos de la Oficina Federal de Estadística (Destatis)