
Estudio de Mercado Ají y Especias en Alemania

Diciembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Hamburgo

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	10

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.....	11
1.3. Comentarios de los importadores	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>13</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>13</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>16</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Ají seco 0904 2020

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El Merkén es un polvo cobrizo con un delicado sabor ahumado, obtenido sobre la base de ají cacho de cabra – proveniente de producciones de comunidades mapuches ancestrales, con características diferenciadas de las explotaciones artesanales –, el cual se procesa industrialmente para favorecer así la estandarización del producto y obtener un producto comercial de mayor calidad, con identidad local, en función de su origen étnico y ubicación geográfica.

El ají “Cacho de Cabra” que se utiliza como materia prima del producto de este estudio, en gran medida, corresponde a un eco tipo local de la Araucanía.² Es un cultivo tradicional de esta región, que ha sido utilizado durante generaciones especialmente por la etnia mapuche. El sistema de cultivo de los agricultores mapuches es tradicional y propio de una cultura de subsistencia, atomizado, altamente intensivo en mano de obra, con bajo nivel tecnológico, oferta marginal en volumen y bajo nivel de superficie sembrada.

Profundizando en la definición, cuando se menciona al ají Cacho de Cabra como material base para la preparación del Merkén, se refiere al eco tipo local de la Araucanía.

En el mercado existe una semilla comercial de ají “Cacho de Cabra” que, en los últimos años se ha ido reemplazando por otros híbridos de ají más productivos. Es utilizada en otras regiones para hacer ají en polvo o usarlo como ingrediente para el Merkén mezclado con otros tipos de ají o pimienta.

Los principales componentes presentes en el Merkén. Son: la fibra cruda (31%), los azúcares (29,5%) y las cenizas (14,5%), mientras que, en menor medida, se observan lípidos (8,6%) y proteína (9,6%). (Fuente: Ají Merkén con Alto Valor Agregado, Proyecto de Innovación en Región de La Araucanía, SERIE EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO AGRARIO, Valorización a octubre de 2010)

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Ají seco 09042090



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel general es 9,6%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Arancel para Chile 0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Todos los miembros de la Unión Europea no pagan arancel alguno.

Turquía 0%

Albania, Egipto, Croacia, Sudáfrica 0%

4. OTROS IMPUESTOS:

VAT (IVA= 7%)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de este producto se necesita que los productos importados cumplan con los requisitos comunitarios, referidos a los siguientes aspectos: calidad, etiquetado y comercialización.

Los requisitos obligatorios específicos para exportar Ají en polvo a Italia son los siguientes:

A) Control de los contaminantes alimenticios en los alimentos.

La normativa europea es muy exigente en cuanto a las sustancias que deben contener los alimentos para ser comercializados en sus países miembros. Las limitaciones están determinadas por la Ley 364 de la UE del 20 de Diciembre de 2006 e incluye una serie de reglamentos.

C) Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal

Para poner en práctica los principios que sustentan la legislación alimentaria de la Unión Europea se han promulgado una serie de disposiciones que componen el denominado “Paquete de Higiene” que conforman el nuevo marco normativo para la producción de alimentos y la seguridad alimentaria en la Unión Europea.

Dicho conjunto normativo, entró en vigor en enero de 2006, y está compuesto por los siguientes Reglamentos:

Reglamento (CE) n.178/2002 de 28 de enero de 2002 y sus sucesivas actualizaciones.

Los principales aspectos que regula son:

1. Establece los principios generales de la legislación alimentaria.
2. Crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.
3. Establece que el cumplimiento de la legislación sea responsabilidad de los operadores económicos de la empresa alimentaria italiana.
4. Informa de la obligatoriedad de establecer un sistema de trazabilidad.
5. Obliga a retirar del mercado e informar a las autoridades sanitarias, los lotes de alimentos que presenten un riesgo para la salud humana.

Este Reglamento constituye el fundamento jurídico del Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos conocido por su sigla RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Los artículos 50, 51, 52 establecen el ámbito y los procedimientos del RASFF.

El sistema RASFF permite el intercambio rápido y eficaz de información entre los Estados Miembros y la comisión cuando surgen riesgos para la salud humana en la cadena alimentaria. Todos los miembros del RASFF tienen un servicio permanente a fin de garantizar que las notificaciones urgentes se envíen y se reciban, y que se responda a ellas, en el período de tiempo más breve posible.

Los productos alimenticios que se exportan a la UE, deben cumplir con una serie de normativas que se resumen en los siguientes aspectos:

1. Principios generales y requisitos de la ley de alimentos, establecida con el No 178 del 2002
2. Normativa sobre la higiene en los productos alimenticios, de acuerdo a la ley No 852 del 2004.
3. Condiciones generales en relación a contaminantes en los alimentos
4. Normativa relacionada con la modificación genética de los alimentos, contenidas en la ley 268 del 18 de octubre de 2003.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

ZOLL (Servicio de aduanas alemán)

http://www1.zoll.de/english_version/index.html

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





Se trata de la ley Directiva (CE) 2000/13 del 20 de marzo de 2001 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

En síntesis los requerimientos son los siguientes:

1. El nombre bajo el cual el producto es vendido
2. La lista de ingredientes
3. La cantidad neta del contenido
4. Fecha mínima de duración
5. Indicaciones especiales para su consumo o conservación.
6. El nombre comercial y la dirección del productor, empacador o importador en la UE

7. Lugar y país de proveniencia

8. Instrucciones para su uso

9.- Indicación de grado alcohólico

10.- El número de Lote.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	4.099	11.816	33,7
China	3.150	6.653	19,1
Brasil	1.634	6.207	17,7
Hungría	990	4.168	11,8
Chile	-	-	-
Subtotal	9.873	28.844	82,3%
Total	11.595	35.335	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	3.531	10.204	22,8
China	2.683	4.837	10,9
Brasil	5.908	18.757	42,1
Hungría	908	4.100	9,2
Chile	7,5	53	0,1
Subtotal	13.038	37.951	85,1%
Total	14.920	44.605	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	3.187	10.424	22,3
China	2.076	4.411	9,4
Brasil	4.998	20.023	42,9
Hungría	1.089	4.683	10,0
Chile	11	71	0,1
Subtotal	11.361	39.612	84,7%
Total	13.054	46.734	100%

Fuente: Destatis (Servicios de Estadísticas en Alemania)

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La gran diversidad de culturas presentes en Alemania, así como también la oferta culinaria hacen del consumo de ají y el resto de las especias en algo difícil de enmarcar en una sola categoría.

Alemania posee una gran inmigración proveniente de Turquía, país en el cual el consumo de ají y condimentos es mayor que en este mercado, lo que también ha influido fuertemente este país. La gran colonia turca prefiere principalmente el ají fresco que generalmente proviene de la misma Turquía.

Otros países que han influido fuertemente los paladares alemanes son India, China y Tailandia, los cuales con sus comidas picantes han inducido por años a los consumidores a adaptar ciertos gustos.

Todas estas influencias han hecho las formas de consumo varíen mucho. El chili o ají se puede encontrar en las formas más diversas y de igual forma es su consumo. No existe forma alguna del producto que no tenga una versión similar en Alemania, tales como; ají rojo y verde frescos, peperoni, salsas de todos tipos, ají seco y molido, ají mezclado con otras especias, ají en spray y líquido, etc., etc.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)

El hecho de que este no sea un producto típico alemán, sino que más bien uno adaptado en los últimos 30 o 40 años, ha permitido una mayor flexibilidad a los importadores y distribuidores, lo que significa una oportunidad para introducir variedades y formatos nuevos.

Tal y como podemos observar en la fotografía siguiente donde se ofrece en un supermercado tradicional ají o chili en spray, existe una oferta muy grande y diversa para este producto.

Chilis gourmet o salsas de bajo costo, ventas en ferias locales, puestos de venta de frutas verduras de inmigrantes turcos, ofertas en internet, tiendas especializadas, orgánicas, absolutamente en todos los canales de venta existen variedades y formatos distintos.



1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Los importadores consultados siempre están abiertos a recibir nuevos productos, pero ponen hincapié en el sabor, el envase o apariencia del producto y por supuesto el volumen.

Con respecto al objetivo de apuntar a nichos de mercado donde se paguen precios más altos, hay que tomar en cuenta que este segmento es siempre el más apetecido y donde la competencia se da más fuerte, es por ello que la oferta debe ser aún más atractiva para el importador y consumidor alemán.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto no presenta estacionalidad.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En general el consumo de ají o especias tiene una mayor presencia en las ciudades de mayor tamaño que es donde se concentran la población más joven y los inmigrantes, especialmente Berlín, Hamburgo y Colonia.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para las especias existen diversos canales de comercialización dependiendo del tipo de producto y el segmento al cual se esté orientado. El ají se suele comprar deshidratado, entero, pero principalmente en polvo o copos y a granel, envasándolo en destino, lo que logra una mayor ganancia para el importador, aunque se si se apunta al segmento de altos precios puede venir envasado de origen. Sin embargo y tal como explican los importadores, este segmento exige también un mayor grado de sofisticación en la presentación del producto.

En este sentido se recomienda ver los productos existentes en el mercado, los precios del retail, los envases y etiquetados y por sobre todo analizar la realidad de la empresa, para luego desarrollar una estrategia para entrar en el mercado.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Ají con jengibre en spray Hot fire € 3,99 Supermercado Real

Copos de ají gourmet. 59gr. € 4,59 Supermercado Rewe

Copos de ají gourmet con sal. 59 gr. € 4,59 Supermercado Rewe

Copos de ají extra, con especias 60 gr. € 3,79 Supermercado Real

Ají DM piri – piri 106ml €1,59 Supermercado Real

Salsa de ají Fuego 85 ml €1,49 Supermercado Real

Salsa de ají jalapeño € 1,99 Supermercado Real

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las empresas presentes en el mercado invierten principalmente en lo que a diseño e innovación se refiere, pero por sobre todo en la especialización en segmentos determinados, aunque son los importadores los que tienen mucho que decir al momento de vender sus productos.

No se registran campañas específicas de promoción por país, aunque algunos países pueden ser más familiares para los consumidores como Italia, (peperoni), México, Turquía y Hungría entre otros.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO







X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado alemán es especialmente complejo si no se le presta la atención necesaria, ya que al ser un país de 82 millones de habitantes y con los precios en alimentos más bajos de Europa tiene una competencia gigante. El retail tiene un nivel de complejidad muy grande y existe una gran diversidad de nichos de mercados, además de la gran regionalización que existe.

En el producto en cuestión es fundamental tener claro las posibilidades reales de las empresas, ya que la mayoría de los grandes importadores presionan para comprar el producto a granel dando pocas posibilidades para envasar en origen, limitando las posibilidades a importadores menores, lo cual significa también una rotación inferior.

Debido a lo pequeña de la producción en Chile es recomendable enfocar los esfuerzos para mejorar el diseño de los envases, a pesar que se ha avanzado mucho en la sofisticación del producto.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Feria Anuga, Colonia, Alemania.
Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Cologne, Deutschland
Phone: + 49 (0)221 821-2240
www.anuga.com

Feria Gourmet Düsseldorf
Gourmetmesse Düsseldorf
Hendrik Schellkes, Sales & Consulting
fon: +49 (0) 2154 89 416 74
fax: +49 (0) 2154 89 416 81
schellkes@innofairs.com

Feria gourmet y vino (8-11 Marzo 2012)
Schlaraffia Wein- und Gourmetmesse
Rathausstrasse 1
Postfach 454
8570 Weinfeldern
Fon +41 71 626 45 02
Fax +41 71 626 45 09
info@schlaraffia-
messe.ch

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Importadores de Ají y especias.

Supermercado Karstadt, Hamburg

Supermercado Carré, Göttingen

Tienda Chile Wein Kontor, (www.cwc.de)

Periódico Handelsblatt

Destatis. Instituto de estadísticas Alemán 2012

Exporthelp http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

El Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso en particular a los mercados de la Unión Europea.

Gratuito y de fácil utilización, este servicio proporciona información a los exportadores interesados en suministrar el mercado de la UE.